

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

MARKETINGOVÉ AKTIVITY PRODEJCŮ OSOBNÍCH AUT

Marketingactivities in dealerships

DP – PE – KMG – 2006 - 01

RADKA ADÁMKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph.D., Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Petra Vaňková, Kvalita prodeje a plánování prodejních cest,
Škoda Auto a.s.

Počet stran: 73

Počet příloh: 5

Datum odevzdání: 13.5.2006

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do její skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

RESUMÉ

Tato diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem prodeje a prodejen automobilů pro firmu Škoda Auto a.s.

Nejdříve se práce věnuje představení firmy a jejich výrobků a poté se zaměřuje na oblast prodeje a kvality prodejců a na oblast nákupního prostředí. V další části je aplikován marketingový výzkum na prodejny firmy Škoda Auto. Výzkum byl prováděn formou osobního dotazování. Otázky, které byly směřovány na zákazníky, byly formulovány tak, aby firma zjistila spokojenost zákazníků s prodejci a interiérem prodejen. V závěru jsou shrnuty a zobecněny výsledky prováděného výzkumu. Přínosem práce by měla být závěrečná doporučení pro další rozvoj prodejen a prodejců dle požadavků zákazníků firmy Škoda Auto.

SUMMARY

The thesis deals with marketing research focused on dealership and showrooms of the cars made by Škoda Auto a.s.

The first part of discusses the thesis presentation of the company and its products and afterwards focusses on the area of sale and quality of dealers and showrooms. The next part the thesis presents marketing research applied to showrooms of the company Škoda Auto. The research used a personal questionnaire. The questions, addressed to the customers, were formulated so that the firm aimed to found out contentment of customers with dealers and with the interior of the showrooms. At the end of the thesis, the results of the research are summarized. The contribution of the thesis is the final recommendations regarding the development of schowrooms and dealers according to requirements of customers of the company Škoda Auto.

KLÍČOVÁ SLOVA

Škoda Auto

Prodej

Proces prodeje

Prodejci

Činnosti prodejního útvaru

Prodejny

Zákazníkově vnímání

Škoda Auto

Sale

Selling process

Dealers

Selling activities

Showrooms

Customer's perception

OBSAH

Seznam použitých zkratk a symbolů	10
1. Úvod	11
2. Představení firmy Škoda Auto	12
2.1. Historie	12
2.2. Charakteristika činnosti firmy Škoda Auto	15
3. Teoretická východiska prodeje a prodejny	17
3.1. Prodej	17
3.1.1. Formy prodeje	17
3.2. Proces prodeje	19
3.2.1. Identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků	20
3.2.2. Předběžné shromažďování informací o zákazníkovi	20
3.2.3. Navázání kontaktu	21
3.2.4. Prezentace a předvádění	21
3.2.5. Vyjasnění případných námitek	21
3.2.6. Uzavření obchodu	22
3.2.7. Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje	22
3.3. Prodejci	23
3.3.1. Předpoklady profesionálního prodejce	23

3.3.1.1. Osobní vlastnosti profesionálního prodejce	23
3.3.1.2. Motivace prodejce	25
3.3.1.3. Znalosti a vědomosti prodejce	25
3.3.1.4. Schopnosti a dovednosti prodejce	26
3.3.1.5. Zevnějšek prodávajícího	27
3.4. Činnosti prodejního útvaru	27
3.4.1. Získávání zakázek a provádění prodeje	27
3.4.2. Další služby související s prodejem	28
3.4.3. Sběr a předávání informací	29
3.4.4. Plánovací činnosti	30
3.4.5. Kontrolní činnosti	31
3.4.6. Organizační činnosti	32
3.5. Nákupní prostředí a nákupní atmosféra	33
3.5.1. Design prodejny	34
3.5.1.1. Vnější design	34
3.5.1.2. Vnitřní design	38
3.5.2. Dispoziční řešení prodejny	40
3.5.3. Prezentace zboží	41
3.6. Vnímání	42
3.6.1. Vnímání kvality výrobku	43
3.6.2. Vnímání kvality služeb	43
3.6.3. Vnímání ceny	44

3.6.4. Vnímání barev	44
3.6.5. Pověst prodejny	45
3.6.6. Pověst prodejce	46
4. Marketingový výzkum aplikovaný v prodejnách Škoda Auto	47
5. Vyhodnocení dotazníku	49
5.1. Důvod a zájem zákazníka o návštěvu prodejny	49
5.2. Hodnocení interiéru a exteriéru prodejny	58
5.3. Spokojenost zákazníka s prodávajícím	70
5.4. Zákazníkovo vnímání barev aut a značka jeho vozu	75
5.5. Charakteristika respondentů	77
6. Návrh řešení	80
7. Závěr	82
Seznam literatury	83
Seznam obrázků	85
Seznam tabulek	85
Seznam grafů	85
Seznam příloh	87

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

ABS = Antilock Break System

a.s. = akciová společnost

apod. = a podobně

atd. = a tak dále

EDS = Elektronische Differenzialsperre

event. = eventuálně

např. = například

obr. = obrázek

tab. = tabulka

tj. = to je

tzn. = to znamená

1. ÚVOD

Diplomová práce s názvem Marketingové aktivity prodejců osobních aut byla provedena pro potřeby firmy Škoda Auto. Škoda Auto je největší průmyslový podnik a je základem hospodářského rozvoje regionu a města Mladá Boleslav. Tato firma byla vybrána z důvodu předcházející spolupráce na bakalářské práci.

Záměrem této práce bylo provedení marketingového výzkumu v prodejnách Škoda Auto. Cílem bylo zjištění požadavků a připomínek zákazníků ohledně prodejců a prodejen značky Škoda.

Úvodní část práce je zaměřena na představení firmy Škoda Auto. Dále se práce zaměřuje na teoretická východiska prodeje a prodejen. Jsou zde vysvětleny pojmy z oblasti prodeje, prodejců a prodejen. Praktická část se soustřeďuje na postihnutí nedostatků prodejen a prodejců z pohledu současných či možných budoucích zákazníků. Byla snaha, aby vyhodnocení dotazníku bylo přehledné, srozumitelné a aby zjištěné výsledky byly nápomocny v dalším rozvoji prodeje produktů firmy.

Na automobilovém trhu v posledních letech existuje silná konkurence. Kvalita nabízených značek se vyrovnává a prosperující firmy zaměřují svou pozornost stále více na dobrou kvalitu zákaznického servisu. Kvalita péče o zákazníka je základní podmínkou úspěšného fungování a rozvoje firmy. Firma se snaží prostřednictvím svých autocenter působit na své zákazníky, aby se v těchto prostorách cítili co nejpříjemněji a rádi se sem vraceli.

2. PŘEDSTAVENÍ FIRMY ŠKODA AUTO

2.1. HISTORIE

Koncem roku 1885 začali v Mladé Boleslavi, mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement, vyrábět vlastní jízdní kola pod značkou Slavia. Už v prvních dvou letech společného podnikání uvedli na trh pět modelů kol.

V roce 1899 přibyl do výrobního programu i první bicykl s přídavným motorem. Svou kvalitou zpracování, technickou dokonalostí a velkou spolehlivostí se motocykly L&K staly světově známými a uznávanými, k čemuž přispěla i četná vítězství v mezinárodních motocyklových závodech. Továrna se rozšiřuje a své stroje exportuje například i do Anglie. Do roku 1909 firma vyrobila téměř 4000 motocyklů nejrůznějších typů a provedení. [15]

Motocykly začal od roku 1905 nahrazovat ve výrobním programu nový fenomén, automobil. Firma ukončila výrobu bicyklů. Koncem roku 1905 spatřila svět Voituretta A a v roce 1906 i s typovým označením B s motorem o vyšším zdvihovém objemu, která se prodávala za neuvěřitelně nízkou cenu 4 200K. [15]

Podnik se plně soustředil na automobilovou výrobu. Prudce se rozrůstal a nový kapitál na jeho rozvoj přinesla transformace podniku na akciovou společnost v roce 1907. S rozvojem firmy přirozeně souvisel i rozvoj exportních trhů. Vyváželo se i do exotických zemí, jako bylo Japonsko nebo Nový Zéland.

Snaha V. Klementa zavést do výroby jednoduchý, spolehlivý automobil, splňující požadavky co nejširšího okruhu zájemců vedla ke vzniku modelové řady S. Typ S byl úspěšný nejenom na domácím trhu, ale například i v Rusku. V roce 1912 došlo k úplnému ukončení výroby motocyklů a naproti tomu se rozeběhla výroba autobusů, zemědělských strojů, generátorů a leteckých motorů.

Rozvoj zabrzdila až první světová válka, kdy byla utlumena produkce osobních vozů ve prospěch vozů nákladních, ale i agregátů pro pozorovací balony nebo granátů. Vznik samostatného československého státu znamenal ztrátu do té doby „tuzemských“ trhů, které rázem stály za hranicí faktickou i celní. V roce 1924 vypukl v továrně L&K rozsáhlý požár, který zničil několik objektů.

Laurin a Klement začali hledat strategického partnera, který by mohl financovat rozsáhlou modernizaci továrny opotřebované válečnou výrobou a zničenou požárem.

V roce 1925 došlo k fúzi Laurin&Klement, továrna automobilů v Mladé Boleslavi a Akciová společnost, dříve Škodovy závody v Plzni. Od té doby se v Mladé Boleslavi vyrábějí automobily se jménem Škoda a se znakem okřídleného šípů. Automobilka v Mladé Boleslavi působila od roku 1925 do roku 1929 jako přímá součást plzeňské strojírně, od 1.1. 1930 se z ní stala dceřiná společnost Škodových závodů s názvem ASAP (Akciová společnost pro automobilový průmysl).

Doslova legendou se ve 2. pol. třicátých let minulého století stal typ Škoda 420 Popular. Populary spolehlivě sloužily i jako užitkové vozy; sanitky, nebo dodávky. V letech 1939 až 1945 byl celý koncern Škoda součástí říšského RWHG (Reichswerke Hermann Göring). V roce 1945 došlo ke znárodnění automobilky, stejně jako plzeňské Škody. Mladoboleslavská továrna byla z koncernu Škoda vyčleněna a dostala jméno AZNP, tzn. Automobilové závody národní podnik. V té době také byly k mateřskému záводу v Mladé Boleslavi přičleněny pobočné závody ve Vrchlabí a v Kvasinách.

Překvapením byla Škoda 1000 MB s motorem vzadu vyráběna v letech 1964 – 1969, která byla kladně hodnocena a přijímána i v zahraničí. V 60. letech došlo k ohromné modernizaci závodu, v podstatě jeho rozšíření na dvojnásobek, což bylo na dlouhou dobu modernizací poslední. Podnik zaostával, což vedlo ke ztrátě

konkurenceschopnosti.

Novou variací na staré téma pak byla v roce 1976 Škoda 105/120. Novou krev do žil vlil továrně až úspěšný koncept vozu Favorit (1987 – 1995), který po designérské stránce navrhl Ital N.Bertone. Dalším provedením bylo kombi Forman a užitkový pick-up.

Po politických změnách na konci roku 1989 vyvstala nutnost nové orientace automobilky Škoda. Firma hledala strategického partnera. Mezi mnoha zájemci o podnik zvítězil roku 1991 koncern Volkswagen. Ve spolupráci s novým partnerem byly nastartovány nezbytné procesy, které byly zaměřeny na celkovou racionalizaci a transformaci firmy. Těžištěm bylo zlepšení kvality výroby a produktů, rozšíření sortimentu nabídky, budování a optimalizace dealerské sítě a budování a soustavné posilování image značky Škoda.

Prvním společným projektem se stal model Škoda Felicia, jehož výroba začala v roce 1994. Felicia s karoserií kombi se představila v Brně v létě roku 1995. Téhož roku byla v Kvasinkách zahájena výroba užitkové verze Felicia pick-up. Felicia s novou tváří byla uvedena na mezinárodní trh roku 1998, dále je tu samozřejmě Felicia Combi, Felicia Fun, orientovaná převážně na volný čas.

V roce 1995 bylo otevřeno nové podnikové muzeum, které zároveň slouží jako kulturní a společenské centrum.

V roce 1996 se v nové montážní hale naplno rozeběhla výroba Octavie, zcela nového vozu střední třídy. V modelové řadě Octavia se kromě klasické Octavie vyráběla také Octavia Combi. [15]

2.2. CHARAKTERISTIKA ČINNOSTI FIRMY ŠKODA AUTO

V roce 1999 se představil nástupce Felicie, kompaktní model Škoda Fabia. Vyrábějí se i další karosářské verze modelu Fabia; Fabia Combi měla světovou premiéru v roce 2000, verze Sedan v roce 2001. Mezi nejvíce oceňované přednosti Fabie patří výborné jízdní vlastnosti, bezpečnost, spolehlivost, kvalita materiálů a zpracování a rovněž vynikající poměr mezi cenou a užitnou hodnotou vozu.

V roce 2001 rozšířila Škoda výrobní program o třetí modelovou řadu. V nových výrobních provozech v Kvasinkách byla zahájena výroba největšího modelu, luxusní limuzíny Superb. Největší a nejluxusnější model značky Škoda vyniká vyjímečnou elegancí, reprezentativním vzhledem a obrovským vnitřním prostorem.

V roce 2004 se dočkal svého nástupce model Octavia. Nová Škoda Octavia je dnes nejmodernějším modelem ve výrobním podniku značky. Nová Octavia narostla do délky, více místa přibýlo v interiéru pro cestující vzadu a získal i zavazadlový prostor. Díky svým kvalitám získala nová Octavia řadu mezinárodních ocenění, včetně prestižního titulu Automobil roku v několika evropských zemích. Octavia Combi doplňuje produktovou paletu vozů Octavia. V roce 2005 měla světovou premiéru sportovní verze Octavia RS. Tento model vozu Octavia bude vyráběn v provedení limuzína a kombi.

V roce 2005 se pozornost soustředila na vývoj čtvrté modelové řady – vůz Škoda Roomster. Sériová výroba bude zahájena na jaře roku 2006 ve výrobním závodě v Kvasinkách. Představení vozu světové veřejnosti proběhlo v březnu na jarním autosalonu v Ženevě. Škoda Roomster ztělesňuje zcela nový druh rodinného vozu, který je šitý na míru především zákazníkům se zájmem o sport a volný čas.

Škoda Auto působí na téměř 90 trzích v rámci celého světa. V roce 2005 dodala zákazníkům 492 111 vozů, tržby stouply o pětinu. 82% odbytišť tvoří trhy Evropské unie. Poroste také podíl aut vyrobených v zahraničí, firma oznámila nedávno stavbu nového společného závodu s mateřským koncernem Volkswagen v Rusku. K montážím v Indii, Kazachstánu a na Ukrajině přibude také továrna v Číně. Do pěti let plánuje automobilka výrobu osmi set tisíc aut ročně, zhruba čtvrtina by přitom měla být zhotovena v zahraničních závodech.

Nejprodávanější modelovou řadou je Fabia, která oslovila 236 698 zákazníků, jen v těsném závěsu za ní se umístila modelová řada Octavia s celosvětově 233 322 prodanými vozy. Škodu Superb si zakoupilo 22 091 zákazníků.

V České republice bylo prodáno za minulý rok celkem 64 561 vozů Škoda. Především vůz Škoda Octavia zvolilo o 29% zákazníků více než minulý rok.

Automobilka Škoda Auto zvýšila loni svůj podíl na trzích střední Evropy na 18,6%. Podíl na tom měl zejména nárůst počtu prodaných škodovek o 5% v České republice, o 4,5% v Maďarsku, o 16,4% ve Slovinsku a o 1% v Chorvatsku. Škoda Auto je lídrem trhu v České republice, na Slovensku, v Polsku, Bulharsku a Bosně a Hercegovině. V Polsku je toto prvenství první v historii značky. Automobilka dosáhla loni historicky nejlepšího výsledku prodeje v Maďarsku, Rumunsku, na Ukrajině, v Srbsku, Bulharsku a Moldávii. Nové rekordy prodeje zaznamenala značka také v Litvě, Lotyšsku a Estonsku. Škoda si však loni pohoršila na Slovensku.

V západní Evropě se prodej vozů Škoda zvýšil o 14,8% na celkem 276 216 vozů. Nejúspěšnějšími trhy se staly Německo, Velká Británie a Španělsko.

V Asii a v zámoří prodala Škoda Auto 30 182 vozů. Největší podíl na tom má Indie, Turecko a Izrael. [14]

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRODEJE A PRODEJEN

Tato teoretická část diplomové práce se zabývá vysvětlením pojmů prodej, prodejci a prodejny a vše co s tím souvisí. Nejdříve je popsán prodej, jeho formy a proces prodeje. Poté se práce věnuje prodejcům, jejich vlastnostem a činnostem. A poslední dvě části se věnují nákupnímu prostředí, tj. prodejně a zákaznickovu vnímání.

3.1. PRODEJ

Prodej je prvořadý prvek marketingového úsilí. Ve většině podniků prodej představuje nejúčinnější nástroj, jak dosáhnout výsledků. Prodej je samostatnou odbornou činností, který využívá psychologické přístupy.

3.1.1. Formy prodeje

Podle materiálně-technického a dispozičního řešení prodejní plochy, možnosti zákazníka přístupu ke zboží a podle jeho aktivity v procesu nákupu jsou rozděleny formy prodeje do dvou systémů:

- otevřený systém prodeje;
- uzavřený systém prodeje.

Otevřený systém prodeje

Otevřený systém prodeje uvádí zákazníka do přímého kontaktu se zbožím. Zařízení prodejny je uspořádáno tak, že umožňuje bezprostřední přístup ke zboží. Veškeré zboží je vystaveno v regálech a vitrínách prodejního prostoru.

Významnou charakteristikou tohoto prodeje je vysoký podíl plochy na vystavení zboží a pohyb zákazníka.

Samoobslužný prodej – Zákazník vykonává všechny úkony v procesu prodeje zboží sám. Obchodník v prodejně působí spíše jako informátor.

Prodej volným výběrem – Kupující si samostatně, nezávisle na prodávajícím, prohlíží a vybírá zboží. V okamžiku, kdy se zákazník rozhodne pro nákup zboží, zapojí se do prodejního procesu obchodník, který předvede zboží, poskytne doplňující informace apod.

Prodej volným výběrem má dvě formy:

- a) zákazník si zboží vybere, prodávající je vyjme z výstavního zařízení, dá zákazníkovi vyzkoušet a v případě koupě ho odnese k pokladně;
- b) vystavené zboží slouží pouze jako vzorek, rozhodne-li se zákazník pro koupi, je zboží vydáno ze zásob prodejny nebo skladu. Zboží je často dovezeno do bytu zákazníka.

Kombinovaný prodej – Tato forma prodeje je typická pro velkokapacitní maloobchodní jednotky, kde je sortimentní náplň široká a mnohostranná. Nejběžněji používané kombinace jsou samoobsluha s částečnou obsluhou a volný výběr s částečnou samoobsluhou. [8]

Uzavřený systém prodeje

Charakteristický rysem je, že styk zákazníka se zbožím se uskutečňuje prostřednictvím prodáváče.

Pultový prodej – Nabídka se uskutečňuje formou prodejního rozhovoru a to zvyšuje náročnost na práci prodávajícího, např. znalost sortimentu, osobní

vystupování atd. Prodej s obsluhou je vhodný pro takové zboží, které vyžaduje předvádění a objasňování užitné hodnoty zboží, způsob jeho použití a ošetřování apod. [8]

3.2. PROCES PRODEJE

Proces prodeje zahrnuje několik kroků, které musí prodejce zvládnout.

Jednotlivé kroky:

- 1) identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků;
- 2) předběžné shromažďování informací o zákazníkovi;
- 3) navázání kontaktu;
- 4) prezentace a předvádění;
- 5) vyjasnění případných námitek;
- 6) uzavření obchodu;
- 7) péče o zákazníka po uskutečnění prodeje. [9]

Tyto kroky směřují ke společnému cíli, což je prodej vyrobeného nebo nakoupeného zboží či služeb. Většina prodejců stráví mnoho času budováním a udržováním dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky a získáváním nových zákazníků.

Hlavní úlohy prodeje:

- 1) osobní styk se zákazníkem pro uskutečnění prodeje;
- 2) osobní styk se zákazníkem pro mimoprodejní aktivity;
 - provádění služeb doprovázejících prodej;
 - vyřizování reklamací a stížností;
 - získávání informací z trhu;
 - poskytování informací o nových výrobcích;
 - technické poradenství.

Prodejce lze považovat za významný zdroj informací o názorech zákazníků na kvalitu a funkčnost produktu. Prodejci poskytují zpětnou informační vazbu podnikům.

3.2.1. Identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků

Jde o první krok prodejního procesu, který je kritický z hlediska prodejního úspěchu. Prodejce se snaží vyhledávat potenciální zákazníky. Obchodníci by měli žádat stávající zákazníky o doporučení a reference, aktivně získávat informace od dodavatelů, z obchodní sítě a od jiných, jejich firmě nekonkurujících obchodníků. Velmi častým způsobem je inzerce. Pokud chtějí prodejci aktivně vyhledávat zákazníky, mají tři možné cesty – pošta, telefon, osobní návštěvy. Prodejce musí umět zhodnotit kontakty, tzn. Identifikovat je a odlišit dobré od špatných. Kritériem hodnocení může být finanční situace, zvláštní potřeby a přání atd. Nejlepšími potencionálními zákazníky jsou ti, kteří již známe z předchozích obchodů, komunikací a kteří si již vyzkoušeli naše produkty. [9]

3.2.2. Předběžné shromažďování informací o zákazníkovi

Prodejce by měl získat, ještě před navázáním kontaktu, maximální množství informací o zákazníkovi. Prodejce by si měl stanovit cíle jednání. Důležité je také načasování, protože většina potenciálních zákazníků bývá v některých obdobích více zaneprázdněna. Nakonec by měl prodejce uvažovat o celkové strategii pro konkrétního zákazníka.

3.2.3. Navázání kontaktu

Prodejce se poprvé setká se zákazníkem. V této fázi by si měl prodejce zorganizovat setkání. Zde se uplatní celkový zjev prodejce, vhodné úvodní věty a další poznámky. Úvodní formulace by měly být pozitivní, aby vytvořily předpoklad dobrého vztahu. Poté může prodejce získat informace o potřebách zákazníka a může mu předvést vzorky, aby upoutal jeho pozornost a zájem. Velmi podstatné je naslouchání zákazníkovi.

3.2.4. Presentace a předvádění

Prodejce představuje daný produkt a vysvětluje jeho hlavní specifické přednosti oproti konkurenčnímu zboží. Poukáže na jeho přínos pro zákazníka. Presentace musí vzbudit zájem posluchačů. Posluchači si musí uvědomit výhody, které by při používání výrobku nebo služby ocenili. Musí si přát tento výrobek nebo službu vlastnit. Tyto výhody mohou být různé např. špičkové funkční vlastnosti výrobku, design, úspora nákladů, technologické výhody atd.

3.2.5. Vyjasnění případných námitek

Zákazník mívá často během presentace námitky, což může vyvolat problém. Každá zákazníkova námitka je pozitivní, jelikož je známkou toho, že o nabídce přemýšlí. Při vyjasňování námitek by měl prodejce reagovat pozitivně, vyžadovat přesnější formulace, přijímat námitky jako příležitost k poskytnutí dalších informací. Prodejce musí být schopen námitku vyvrátit a zodpovědět, jinak o zákazníka přijde. Námitky jsou buď z racionálních důvodů, kdy se zákazník potřebuje dozvědět více informací o produktu (nejčastější výhrady jsou ke kvalitě a ceně) a nebo mají emocionální povahu, kdy zákazník námitku nevysloví přímo a

skrývá ji za pseudoracionální důvody, proč ho výrobek nezajímá (jedná se většinou o výhrady vůči osobě prodejce nebo nechuť k souhlasu či nechuť utrácet). [2]

3.2.6. Uzavření obchodu

Cílem každého prodejce je uzavření obchodu. Někteří prodejci se této fázi obávají. Důvodem může být nedostatek sebedůvěry, obavy nebo neschopnost rozpoznat správný okamžik. V této fázi musí prodejce definitivně přesvědčit zákazníka pro koupi nabízeného zboží. Prodejce projednává také řadu formálních náležitostí. Jedná se zejména o dohodu týkající se termínu dodávky, způsobu objednávky, vyhotovení prodejní smlouvy, dopravy a následných služeb. Pokud zákazník má o nabízený produkt zájem, dá to najevo prodejci určitými signály:

- zákazník se zeptá na cenu a podmínky koupě;
- zákazník žádá další podrobnosti ohledně výrobku;
- zákazník souhlasně přikyvuje a posadí se čelem;
- zákazník se ptá na dodávku zboží.

Prodejci mohou využít několik ukončovacích technik: požádat o objednávku, shrnout jednotlivé body smlouvy, zeptat se, zda kupující chce ten nebo onen model atd. Prodejce může nabídnout kupujícímu zvláštní motivaci k uzavření obchodu, jako jsou slevy. Je třeba si ověřit, zda je kupující solventní a má k dispozici finanční prostředky na zaplacení.

3.2.7. Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje

V tomto kroku je nezbytné zajistit spokojenost zákazníka, a tak získat příležitost k opakování koupě. Po uzavření obchodu by měl prodejce dohlédnout na dodržení

dodací lhůty, obchodních podmínek a dalších závazků. V této fázi je velmi důležitý kontakt se zákazníkem, výměna informací o okolnostech dodávky a zájem prodejce o zákazníka nejen jako obchodního subjektu, ale také jako člověka. Cílem je zvýšení spokojenosti zákazníka a opakované nákupy. Takový postoj je předpokladem budoucích trvalých úspěšných obchodních vztahů.

3.3. PRODEJCI

Prodejci jsou jedním z nejcennějších zdrojů firmy. Obchodníci nabízejí široké spektrum produktů, přičemž musejí postupovat vynalézavým způsobem. Prodejci vyvíjejí v rámci firmy některé aktivity např. vyhledávají nové zákazníky, komunikují s nimi, shromažďují informace, poskytují služby, ujišťují se, zda jsou zákazníci spokojeni se službami firmy atd. Obchodník nabízí zákazníkovi ne prodávané zboží, ale službu a pomoc. Prodejce pomáhá zákazníkovi radou se zorientovat v celé šíři produktů. Jejich úkolem je cílené vedení zákazníka prodejem a jeho ovlivňování tak, aby si vybral produkt, cítil se spokojen a byl ochoten zaplatit.

3.3.1. Předpoklady profesionálního prodejce

3.3.1.1. Osobní vlastnosti profesionálního prodejce

Každý úspěšný prodejce by měl mít tyto vlastnosti:

- *Aktivní, činorodý, iniciativní* – prodejce musí neustále vymýšlet způsoby, jak oslovit zákazníky a zaujmout je svoji nabídkou. Nesmí být příliš horlivý, pokud zahltní zákazníka příliš velkou aktivitou a činorodostí, může ho odradit od koupi. A naopak pasivní prodejce ztrácí důvěryhodnost a zákazník v něm jen stěží vidí odborníka, který mu pomůže vyřešit jeho problémy.

- *Přátelský, mít vztah k lidem* – prodejce by se měl zajímat o potřeby a přání svých zákazníků. Bude-li jeho chování přátelské, a jeho přístup srdečný a laskavý, pak se budou zákazníci cítit uvolněně a příjemně, což je předpoklad k tomu, aby chtěli uzavřít obchod. Prodávající by se měl během hovoru příležitostně usmát. Úsměv ovlivní zabarvení hlasu, vystupování i náladu.
- *Vyrovnaný, odolný vůči zátěži* – vyrovnanost prodejce zvyšuje jeho důvěryhodnost a zákazník má pocit jistoty a bezpečí. Prodejce se setkává s mnoha typy lidí a po dobu kontaktu se zákazníkem musí udržovat maximální pozornost a soustředěnost. To má vliv na psychiku. Prodejci musí být nervově a emocionálně stabilní jedinci.
- *Zdravé sebevědomí* – dobrý prodejce si je vědom své převahy nad zákazníkem. Zákazník zná daný produkt minimálně, zatímco prodejce jej musí znát dokonale, což by měl využít k motivaci potenciálního zákazníka ke koupi.
- *Sebekontrola* – prodejce musí mít své chování pod kontrolou, musí se umět ovládat. Neměl by dávat najevo, že se potýká s nějakými soukromými problémy.
- *Poctivý* – pokud prodejce zamlčuje informace, překrucuje fakta a jinak klame zákazníka, možná uzavře obchod, ale bude mít jen krátkodobé trvání. Tím ztrácí zákazníka.
- *Vytrvalý, trpělivý* – prodejce by měl být vytrvalý i přes dočasný neúspěch. Měl by se věnovat plánovaným obchodním schůzkám nebo rozhovorům, i když zrovna nemá chuť oslovovat další zákazníky.

- *Ctižádostivý* – pro úspěšné obchodníky je typická zdravá touha něco dokázat vlastními schopnostmi. Naopak nezdravá ctižádost vede k většímu stresu.
- *Smysl pro humor* – smysl pro humor obchodníkům usnadňuje překlenout rozpaky, lépe zvládají možné konfliktní situace. Humor je prostředkem uvolňující komunikaci.

3.3.1.2. Motivace prodejce

Aby byl prodejce úspěšný, musí mít silnou osobní motivaci. Výraznou motivací je, když člověk dělá, co chce a co ho zajímá, když ho práce baví. Úspěšný profesionál přistupuje ke své práci se stejnou radostí, elánem a nadšením jako ke svým koníčkům. Každý úspěšný prodejce je zanícen pro prodej. Obchodník vkládá do obchodu kus svého já, kus své osobnosti.

3.3.1.3. Znalosti a vědomosti prodejce

Prodejce musí mít určité znalosti a vědomosti, které jsou pro daný obor specifické.

Jsou to zejména znalosti a vědomosti:

- *o produktu, sortimentu a službách, firmě* – prodejce musí znát to, co nabízí. Musí být schopen vybrat pro zákazníka produkt šitý na míru. Prodávající je schopný podat veškeré informace k produktu, podrobněji popsat i jeho technické možnosti a zodpovědět veškeré dotazy důležité pro zákazníka při rozhodování o koupi;
- *o konkurenci* – znalost konkurence napomáhá prodejcům při hledání výhod nabídky firmy;

- *právních předpisech* – je nutné nastudovat stávající dokumenty a sledovat i všechny změny předpisů;
- *technikách prodeje, prodejní taktice apod.* – patří sem např. znalost cizích jazyků a pravidla slušného chování. [2]

3.3.1.4. Schopnosti a dovednosti prodejce

1. *Schopnost komunikace a naslouchání* – tím, že prodejce naslouchá zákazníkovi, získává primární vstupní informace pro komunikaci. Správně zaměřené cílené dotazy umožňují pochopit cíl koupě zákazníka a jeho motiv ke koupi tak, aby mohl prodejce nabídnout cílové řešení. Komunikace může být statisticky přesná nebo emocionální a nebo kombinací obou. Zákazník by se měl při komunikaci cítit příjemně a neměl by mít pocit manipulace. Prodávají používá takové výrazy, aby jim zákazník rozuměl, a zpětnou vazbou si ověřuje, zda ho zákazník pochopil.
2. *Schopnost empatie* – umění vcítit se do zákazníka pomůže obchodníkům pochopit přání a potřeby zákazníků, což umožní vyjít jim maximálně vstříc. Empatie znamená vniknutí do mysli osoby, s kterou komunikujeme. Prodejce, který má velmi vyvinutý smysl pro empatii, podvědomě pozoruje okolí, šaty, pohyby, výrazy, způsob řeči, reakce na podněty, a když slyší slova, která zákazník vyslovuje, rozumí motivům za těmito slovy.
3. *Schopnost koncentrace* – pokud se prodejce dostatečně nesoustředí, není schopen věnovat odpovídající pozornost zákazníkovi. A ten se kvůli tomu může cítit nepříjemně. Obchodník si hůře pamatuje a častěji si musí upřesňovat informace.

3.3.1.5. Zevnějšek prodávajícího

Upravený zevnějšek a vhodné/elegantní oblečení jsou nezbytnou součástí profesionálního přístupu prodávajícího. Proávající (muž) by měl mít tmavé kalhoty, košili, kravatu, tmavé boty. U prodávající (ženy) jsou ideální tmavé kalhoty/sukně, halenka/společenské triko nebo kostým. U personálu, který přichází do styku se zákazníky, je vyloučeno neelegantní a vyloženě sportovní oblečení. Výborný dojem z profesionálního vystupování dokáží zkazit maličkosti, jako jsou např. špinavé boty, sešlapané podpatky, okousané nehty atd.

3.4. ČINNOSTI PRODEJNÍHO ÚTVARU

3.4.1. Získávání zakázek a provádění prodeje

Činnost obchodní administrativy začíná převzetím objednávky. Po převzetí objednávky firma zahájí řadu interních kroků, které jsou zaměřeny na co nejlepší vyřízení objednávky. Jedná se o dodávku produktu včetně služeb poskytovaných při prodeji a současně i zajištění fakturace a sledování inkasa. Inkaso se sleduje k odhalení neplatičů. Průběh vyřizování objednávky začíná kontrolou její správnosti (úroveň ceny a rabatu, číselná identifikace objednaného produktu). Příjemce objednávky sleduje prodejní administrativa stav skladových zásob a jejich doplňování. Hotové zboží přebírá expedice, která se stará o vyskladnění objednávky, případně o zabalení produktu, zabezpečení dopravy a o odborné naložení na dopravní prostředek. V dnešní době se klade velký důraz na aktivní práci se zákazníkem. Aktivní práce spočívá v pravidelném a organizovaném styku se zákazníky. Tato práce spočívá v získávání nových zákazníků nebo znovuzískání již jednou ztracených zákazníků. Důležitá je i péče o pravidelně či nepravidelně nakupující zákazníky.

Přehled činností:

- aktivní vyhledávání nových zákazníků;
- udržování vztahů se stávajícími zákazníky;
- kontrola správnosti objednávky, zakódování;
- předání do skladu;
- kontrola průběhu objednávky;
- expedice;
- zabezpečení dopravy, případně dalších služeb;
- dodatečná nabídka zboží;
- fakturace a sledování inkasa. [7]

3.4.2. Další služby související s prodejem

Význam poprodejních aktivit neustále roste. Tato skutečnost má dvě příčiny.

- Výrobky se stávají technicky složitější, a proto vyžadují více odborné manipulace při instalaci, zprovoznění a údržbě.
- Dochází k růstu náročnosti moderního zhýčkaného zákazníka na bezproblémový nákup, který mu přinese co nejméně starostí.

Firmy mohou získat konkurenční výhodu dokonalým servisem. Např: odkup nahrazovaných výrobků na protiúčet, zabezpečení likvidace výrobků již zastaralých či nefunkčních. Zákazníci nejvíce využívají zabezpečení dopravy zboží, zabezpečení instalace nebo montáže, zprovoznění zboží, zácvik personálu zákazníka pro práci s novým výrobkem, zabezpečení údržby a oprav apod. Firmy často zabezpečují finanční a pojišťovací služby.

Přehled činností:

- zabezpečení dopravy;
- skladování v průběhu cesty;

- instalace, montáž;
- zabezpečení údržby;
- běžné i generální opravy;
- finanční služby;
- pojišťovací služby;
- zpětný odkup nebo likvidace nahrazovaného zařízení. [7]

3.4.3. Sběr a předávání informací

Sběr informací se provádí zejména formou zápisu z jednání se zákazníkem podle předem vyhotoveného scénáře. Ten by měl být zaměřen na identifikační údaje o zákazníkovi, dále na zaregistrování aktivit konkurence, na zaznamenání reakce zákazníka na dodávané výrobky, na spokojenost s termíny a okolnostmi dodávek a s prodejním servisem. Mimořádně důležitý je aspekt ceny (základní ceny, poskytování změn a rabatů, platební podmínky). Některé firmy požadují od svých prodejců pravidelné podávání zpráv z prodejního teritoria. Jedná se již o prodejcem vyhodnocené informace.

Předmětem sběru informací jsou tyto informační okruhy:

- suroviny;
- výrobky;
- zákazníci;
- dodavatelé;
- konkurenti;
- zájmová teritoria a hospodářské celky.

Přehled činností:

Informace o vnějším okolí:

- hospodářské informace;

- informace z oboru;
- postavení na trhu;
- počty konkurentů;
- intenzita činnosti konkurence;
- právní informace;
- technické změny;
- změny v aplikačních oborech.

Informace o podniku:

- informace i zákaznických;
- reakce na konkurenci;
- reakce na ceny;
- spokojenost zákazníků;
- vývoj nákupů;
- reakce vnějšího okolí.

3.4.4. Plánovací činnosti

Plánování prodeje se odvozuje od marketingových plánů dané organizace a jsou součástí marketingového plánování a strategického řízení organizace.

Podle J. Lykové jsou prodejní aktivity závislé na různých proměnných: „Prodejní aktivity jsou úzce koordinovány s dalšími činnostmi, především propagačními, s cenovými změnami, s plánem zavádění nových výrobků a marketingových projektů a s činnostmi, jež tvoří marketingový mix. Prodejní aktivita organizace je proto závislá na těchto marketingových proměnných.“¹

Cíle prodeje jsou formulovány v rámci předpovědi prodeje na běžný rok a jsou

¹ LYKOVÁ, J. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0205-3. Str. 43.

rozděleny mezi konkrétní prodejce a jednotlivá prodejní teritoria. Prodejní cíle jsou rozděleny tak, aby každý prodejce měl přesně stanoveny, co se po něm žádá.

Konkrétní cíle prodeje:

- předpověď ročního prodeje;
- specifické úkoly pro prodej;
- úkoly pro jednotlivé výrobky;
- úkoly pro jednotlivé geografické oblasti;
- volba jednotlivých distribučních cest a způsob jejich využívání.

Ukazatelé pro stanovení cílů prodeje:

- ❖ objem prodeje – počet prodaných jednotek;
- ❖ cíle distribuce – vhodná především pro rychloobrátkové spotřební zboží;
- ❖ podíl na trhu – rozšíření podílu na trhu dané komodity;
- ❖ tržby z prodeje – částky inkasované za prodané jednotky;
- ❖ zisk;
- ❖ cíle v oblasti kontaktu se zákazníkem.

Přehled činností:

- rozpracování strategických a marketingových cílů do cílů prodeje;
- rozpracování cílů prodeje na cíle pro jednotlivé výrobky, teritoria a segmenty;
- rozpis cílů pro jednotlivé prodejce a prodejní teritoria.

3.4.5. Kontrolní činnosti

Dobré výsledky prodeje jsou zakončením práce sehraného týmu celé firmy. Každá organizace by měla pravidelně monitorovat výkonnost prodejní činnosti a

úspěšnost prodejního úsilí. Jako prostředek kontroly se používá komplex analýz, které mapují úspěšnost tržní nabídky organizace a nákupní chování zákazníků a jejich spokojenost s dodavatelem. Cílem analýz je získat informace o tom, do jaké míry odpovídá profil nabídky poptávce. Analýzy zkoumají, jestli neexistují některé výrobky nebo jejich varianty, které v sortimentu podniku chybí. Jiný komplex analýz sleduje, jak se vyvíjejí počty zákazníků podle docilovaných tržeb nebo podle nakupovaných výrobků.

Přehled činností:

- analýza úspěšnosti sortimentní nabídky;
- vývoj počtu zákazníků a jejich tržeb;
- vývoj loajality zákazníků;
- analýza prodejních výsledků;
- sledování spokojeností zákazníků;
- analýza efektivnosti prodejního úsilí;
- analýza nákupního chování zákazníků;
- kontrola rentability výrobků, teritorií, skupin zákazníků, distribučních cest.

3.4.6. Organizační činnosti

Vedoucí prodeje musí řešit problémy, které se týkají ideálního počtu prodejců, výběru vhodných prodejců a výcviku prodejců.

Ideální počet prodejců – Je nutné si uvědomit, že zvýšení počtu prodejců v teritoriu zvýší úroveň prodeje, ale současně stoupnou i náklady.

Výběr vhodných prodejců – Firmy často postihují velké ztráty prodeje, které jsou zaviněny výběrem nevhodných osob. Důvodem je malá znalost specifických nároků této profese ze strany vedení firem i personálních útvarů a obecně nízká

společenská prestiž této činnosti. Výběr prodejců by měl být organizován formou výběrového řízení. Při výběru prodejců je možné sledovat dva trendy, buď je to snaha získat odborníka se širokými znalostmi produktů a technologií a nebo je to snaha získat prodejce-profesionála s předchozí obchodní kariérou.

Výcvik prodejců – Mezi cíle základního výcvikového programu patří:

- seznámení s výrobky, firmou, zákazníky, konkurencí;
- sestavení nabídky, prezentace, hlavní argumenty pro prodej, scénáře obchodního jednání;
- využití a organizace času;
- zásady sběru informací a jejich prezentace;
- metodika marketingových plánů.

Doba základního výcviku prodejců se neustále prodlužuje. Příčinou je zejména větší technická a aplikační náročnost jednotlivých výrobků a vzdělanější, poučenější zákazníci, s nimiž musí prodejci komunikovat.

Přehled činností:

- výběr a výcvik prodejců a prodejní administrativy;
- stanovení potřebných počtů prodejců;
- kontrola pracovního vytížení a aktivity prodejců;
- vyřizování reklamací a stížností;
- motivace prodejců;
- řízení prodejců. [7]

3.5. NÁKUPNÍ PROSTŘEDÍ A NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA

Nákupní prostředí je tvořeno zbožím, pracovníky, zařízeními, plochami, stavbou, provozními operacemi a zákazníky.

Faktory nákupního prostředí jsou:

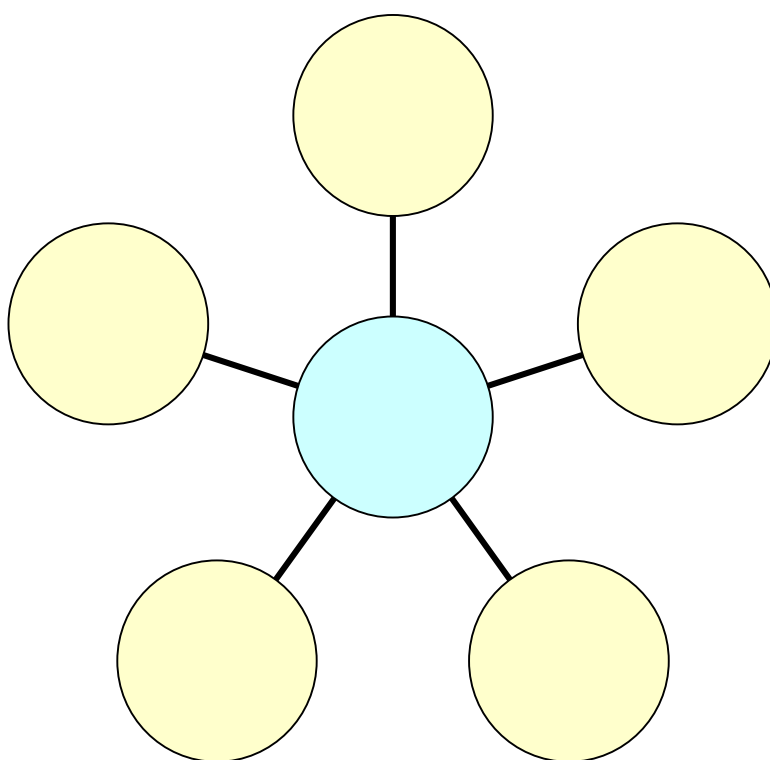
- ❖ design prodejny
- ❖ dispoziční řešení prodejny
- ❖ prezentace zboží

Nákupní atmosféra je výsledkem působení nákupního prostředí a jeho vlivů na smysly. Tyto vlivy jsou vnímány částečně vědomě a zčásti podvědomě. Východiskem pro analýzu nákupní atmosféry je model vyjadřující vztah stimulů – emocí – reakcí. Nositeli stimulů jsou faktory nákupního prostředí (kvantitativní, tj. počet, velikost, objem, kvalitativní tj. uspořádání, vzhled, řešení, organizace). Působení stimulů vyvolává u zákazníka emoce. Emocionální postoje zákazníků bývají obchodníkům relativně utajeny. Zákazník na základě vytvořených emocí reaguje. Jeho reakce může být kladná (založena na požitku z nákupu, ochotě komunikovat s okolím, nakoupit zboží, zachovat přízeň prodejně) nebo záporná. Systém tvorby nákupní atmosféry je součástí komunikace obchodníka se zákazníky. [5]

3.5.1. Design prodejny

3.5.1.1. Vnější design

Hlavním cílem působení tohoto souboru je získat zákazníka tj. zlákat ho ke vstupu do prodejní jednotky. Do tohoto souboru patří: architektura jednotky, vstupní prostory, výkladní skříně, nápisy a parkovací plochy.



Obr.1 Vnější design

Zdroj: vlastní

Architektura jednotky

Architektura jednotky působí na zákazníka již v relativně velké vzdálenosti. Architektura prodejny může působit na zákazníka několika způsoby. Může zdůrazňovat sortiment, který prodejní jednotka nabízí, dále i velikost prodejní plochy (halové řešení). A nebo může poukazovat na kvalitu či na cenovou úroveň prodávaného sortimentu (mramorové obklady). Styl architektury musí mít vztah k charakteru osídlení. [5]

Vstupní prostory

L.Pražská a J.Jindra popisují vstupní prostory: „Vstupní prostory jsou představovány průčelím a vchody do prodejní jednotky, přičemž hlavním úkolem vstupních prostor je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší, resp. nejpříjemnější

přístup do prodejní jednotky, usměrnit jej, podpořit jeho orientaci a urychlit jeho vstup do prodejny.“²

Zákazníkovi při vstupu do prodejny by neměli překážet žádné bariéry, tj. schody, výškové rozdíly a vstup by měl být dostatečně široký.

Výkladní skříně

Výkladní skříně působí na spotřebitele po celých 24 hodin. Na jejich vnímatelnost má vliv: směr pohybu kolemjdoucích, hustota a frekvence chodců, atraktivnost nabídky.

Výkladní skříně mají dva hlavní cíle:

- ❖ identifikace prodejní jednotky a její nabídky (sortiment);
- ❖ přilákání zákazníka do prodejny (iniciování nákupního záměru).

Prodejci mohou prostřednictvím výkladní skříně informovat zákazníka:

- ❖ Vystavováním reprezentativních vzorků zboží – prodejci vytváří ucelený přehled o své nabídce.
- ❖ Vystavováním módního či sezónního zboží – prodejci upozorňují na aktuální změny sortimentu.
- ❖ Označením vystavovaného zboží cenou – prodejci mohou přilákat zákazníky, kteří se rozhodují podle cenových relací.
- ❖ Doplněním výkladů atraktivními aranžérskými prvky nebo vhodnými propagačními materiály – prodejci se snaží upoutat pozornost kolemjdoucích a změnit je tak ve své zákazníky.

Barevné řešení výkladní skříně by mělo odpovídat zvolenému tématu, nebo firemní barvě, která je uplatňována i v interiéru prodejny. Výběr tématu se vytváří na základě sezónních akcí, ročních období, celospolečenských akcí nebo svátků.

² PRAŽSKÁ, L. a JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-48-4. Str. 701.

Uspořádání ve výkladní skříni by mělo být přehledné. Zboží ve výloze by mělo mít dominantní postavení a ostatní prostředky aranžování by jej měly jen doplňovat. [5]

Nápisy

Hlavní cílem nápisů je identifikace prodejní jednotky a poskytnutí doplňujících informací o ní. Nápisy působí celých 24 hodin. Nápisy musí být pravdivé, úplné a hlavně viditelné. Firemní nápisy jsou zpravidla osvětleny.

Nápisy na prodejně mohou mít několik podob:

- ❖ nápisy identifikující, kdo prodává - název firmy, logo;
- ❖ nápisy sdělující, co se prodává;
- ❖ nápisy sledující, jak se prodává - samoobsluha;
- ❖ nápisy informující o otevírací době, adrese apod.

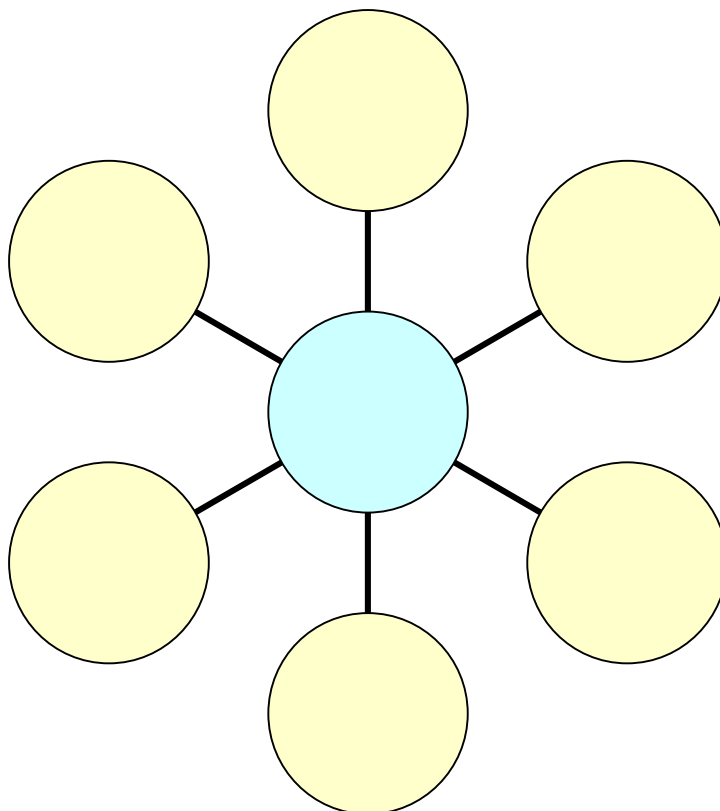
Corporate Identity (CI) – je ucelený systém obsahující pravidla interní a externí komunikace značky a firmy. Je to důležitý nástroj tvorby budoucího image firmy. Cílem CI je dosažení jednotného poselství předávaného zákazníkům za všech částí firmy a od jejich obchodníků. Důsledná aplikace pravidel CI činí komunikaci firmy a značky efektivnější, důraznější, viditelnější a levnější. [13]

Parkovací plochy

Parkovací plochy mohou přispět k vytvoření přednákupní atmosféry. Jde zejména o přístupnost, dostatečnou kapacitu a bezplatný přístup. Důležitá je krátká vzdálenost od prodejny nebo vybavenost orientačními tabulemi. Na parkovišti by měla být vyčleněna místa pro zákazníky, dále pro předváděcí vozy a event. pro zaměstnance. [5]

3.5.1.2. Vnitřní design

Tento soubor zahrnuje faktory, které souvisí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky.



Obr.2 Vnitřní design

Zdroj: vlastní

Použitý stavební materiál

Musí být v souladu s prodávaným sortimentem i s image prodejny. Dalšími vlivy jsou zejména hygienické a bezpečnostní předpisy, užité vlastnosti materiálu a charakter obchodního zařízení. [5]

Řešení obchodního zařízení

Obchodní zařízení je určeno především pro prezentaci zboží a pro realizaci nákupu. Na tvorbě nákupních podmínek se podílí obchodní zařízení jak kvalitativní

stránkou (vzhledem, funkčností) tak i kvantitativní stránkou (výkonem, množstvím).

Osvětlení

Volba osvětlovacích těles a světelných ploch je ovlivněna velikostí prodejní místnosti, celkovým řešením stylu, dekorací a obchodním zařízením. Barva osvětlení souvisí s celkovým barevným řešením interiéru a odvíjí se především od sortimentu zboží. Barva osvětlení ovlivňuje vzhled zboží. Součástí osvětlení prodejny je i osvětlení výkladní skříně. Pozornost musí vyvolávat osvětlené zboží a ne světelný zdroj. [5]

.

Barevné řešení interiéru

Hlavní cílem barevného řešení interiéru je ovlivnit rozhodování zákazníka. Je vhodné použít teplé barvy pro výlohy a vchody. Důležitým faktorem barevného řešení interiéru je charakter sortimentu a firemní barva.

Zvuková kulisa a vůně

V prodejní jednotce bývá zdrojem hluku velká koncentrace lidí, manipulace se zbožím, hudební kulisa nebo hluk obchodního zařízení. Rušivý účinek hluku vyvolává nelibé pocity. Účelově využitý soubor zvuků vytváří hudební kulisu, která může být využita k ovlivňování chování zákazníků. Při použití pomalejšího tempa hudby se zákazníci pohybují pomaleji, což může ovlivnit jejich dobu strávenou v prodejní jednotce. Hudební kulisa může podporovat prodávaný sortiment, jeho kvalitu a cenovou úroveň. [5]

Při volbě vůně je rozhodujícím faktorem sortiment prodejní jednotky. Důležitá je také její intenzita.

Mikroklimatické podmínky

Mezi mikroklimatické podmínky prodejny patří teplota, vlhkost, prašnost a větrání. Například vysoká teplota může způsobovat únavu zákazníků a tím i menší

soustředění na nabídku zboží. Naopak nízká teplota může působit na zkrácení doby nákupu. [5]

3.5.2. Dispoziční řešení prodejny

L.Pražská a J.Jindra definují dispoziční řešení prodejny: „Dispoziční řešení prodejní místnosti lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti.“³

Modely dispozičního řešení:

- Pravidelné – typické pro uzavřené samoobsluhy. Výstavní zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky. Zákazník je veden určitým směrem a může mít pocit omezenosti v rozhodování. Plochy jsou maximálně využity.
- S volným pohybem – zákazník má možnost přehlédnout celou nabídku prodejní místnosti. Může se orientovat podle vlastní vůle. Využití prostoru je zde nižší.
- S polozavřenými prodejními úseky – prodej je uspořádán do jednotlivých sortimentních skupin do samostatných prodejních úseků, které mohou mít svoji specifickou nákupní atmosféru.
- Standardní obslužné – jedná se o pultové prodejny, kdy pulty jsou uspořádány při stěnách místnosti a střed prodejny slouží k pohybu zákazníka. [5]

³ PRAŽSKÁ, L. a JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-48-4. Str. 705.

3.5.3 Presentace zboží

Smyslem prezentace zboží je co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání pozornosti k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup.

Činitelé podmiňující prezentaci zboží:

- ❖ vlastnosti zboží – jedná se o fyzikální vlastnosti a jeho postavení ve spotřebě;
- ❖ velikost plochy pro prezentaci – rozhodujícím ukazatelem může být podíl na obratu či výnosech;
- ❖ umístění výrobku ve výstavním zařízení – nejatraktivnější zóna pro vnímání prezentované nabídky zákazníkem je v zóně zorného pole očí (110 až 160 cm);
- ❖ prezentační prostředky – jde zejména o barevné grafické aplikace na manipulačních jednotkách, ale může to být i panel, štít, dekorace, trojrozměrné prvky užité pro dekorativní uspořádání nabídky apod.

Chování zákazníků v prodejní jednotce:

- zákazníci se orientují spíše napravo;
- zákazníci dávají přednost vnějším komunikacím – drží se vpravo a chodí převážně proti směru hodinových ručiček;
- zákazníci mají určitý rytmus pohybu – v první části obchůzky chodí rychle, pak zpomalí a nakonec opět zrychlí;
- zákazníci nechodí do rohů místnosti;
- zákazníci se většinou neobracejí zpět;
- zákazníci vyhledávají poschodí tím méně, čím dále se vzdalují od vchodu.

Z chování zákazníků vyplývají prodejní zóny :

Silně frekventované - v hlavním směru pohybu zákazníků;

- napravo od proudu zákazníků;

- shromažďovací plochy;
- křížení komunikací;
- pokladní zóny;
- zóny kolem přepravních zařízení.

Slabě frekventované - prodejní plochy vlevo od směru pohybu zákazníků;

- středové komunikace prodejních místností;
- zóny vstupní;
- slepé komunikace;
- prostory za pokladnami;
- vyšší podlaží prodejní jednotky. [5]

3.6.VNÍMÁNÍ

L.G.Schiffman a L.L.Kanuk definují vnímání: „Vnímání je definováno jako proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa.“⁴

Tento proces je vysoce individuální a je založený na potřebách, hodnotách a očekáváních každého jednotlivce. Jedinec vnímá prostřednictvím pěti smyslů: hmat, chuť, čich, zrak a sluch. Určitá osoba může vnímat rychle mluvícího prodavače jako agresivního a neupřímného, jiný kupující jako inteligentního a ochotného. Lidé mohou posuzovat stejné situace odlišně. Děje se tak proto, že proces vnímání ovlivňují tři faktory: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování. [6]

Selektivní pozornost. Na člověka působí denně ohromné množství vjemů. Průměrný jedinec je za den vystaven působení asi 1500 různých reklam. Spotřebitelé si uvědomují větší měrou podněty, které vyhovují jejich potřebám a

⁴ SCHIFFMAN, L., G. a KANUK, L., L. *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4. Str. 162.

zájmům, a minimálně vnímají podněty, jež se jejich potřeb netýkají.

Selektivní zkreslení. Selektivní zkreslení je sklon lidí přizpůsobovat informace osobního názoru a interpretovat je způsobem, který podporuje jejich původní představu.

Selektivní zapamatování. Lidé mají sklon podržet si v paměti ty informace, které jsou v souladu s jejich postoji a míněním.

3.6.1. Vnímání kvality výrobků

Kvalitu produktu lze posuzovat podle podstatných či nepodstatných informací. Podstatné podněty se týkají fyzikálních vlastností, např. barvy, velikosti, tvaru atd. Podstatnými se však stávají takové charakteristiky, které zákazník dokáže logicky zdůvodnit. Ve skutečnosti lidé posuzují mnohem častěji podle nepodstatných vlastností, jako je obal, cena, reklama a nebo nátlak vrstevníků. Tyto nepodstatné vlastnosti jsou dobře argumentačně podloženy. Pokud spotřebitelé nemají skutečnou zkušenost s výrobkem, hodnotí kvalitu na základě podnětů, které se nacházejí mimo výrobek samotný, např. ceny, pověsti značky, pověsti výrobce, pověsti obchodu nebo dokonce země původu. [4]

3.6.2. Vnímání kvality služeb

Hodnocení kvality služby zákazníkem závisí na očekávání spotřebitele a na tom, jak spotřebitel vnímá skutečně poskytnutou službu. U hodnocení kvality služeb se lze zaměřit na tzv. výsledné kritérium (spolehlivé poskytnutí služby) a procesní kritérium (způsob, jak je služba poskytnuta). Na základě minulých zkušeností, reklamních slibů, nákupních alternativ a dalších faktorů lze určit

souhrn celkových očekávání spotřebitele. Jiné hodnocení lze nastavit dle stupně spolehlivosti, jako je dodržení slibů či splnění požadavku napoprvé, ale i laskavosti personálu a jeho míry pozornosti věnované zákazníkovi. Důležitá je rychlost poskytnutí služby, kam lze počítat připravenost a ochotu zaměstnanců. Zařízení kanceláře nebo obchodu spolu s profesionálně vypadajícími pracovníky navozuje důvěru a pocit bezpečí.

3.6.3. Vnímání ceny

Vnímání cen spotřebiteli má velký vliv na nákupní úmysly a na spokojenost při nákupu. Spotřebitelé věnují pozornost rozdílným cenovým strategiím, které používají někteří prodejci. Tyto rozdílné ceny jsou považovány za nespravedlivé těmi zákazníky, pro něž takové speciální ceny nepřípadají v úvahu. Také specifické slovní formulace používané k oznámení cenových informací mohou ovlivnit vnímání ceny spotřebitelem. Reklamy, které uvádějí maximální hladinu slevy („ušetříte až 40%“) jsou účinnější, než reklamy uvádějící minimální hladinu slevy (ušetříte nejméně 10%“) a reklamy s rozmezím slevy („ušetříte 10 až 40%“). Spotřebitelé jsou méně citliví na cenu, když používají kreditní kartu, než když platí v hotovosti. [4]

3.6.4. Vnímání barev

Lidské oko rozliší 250 čistých barev, 17 000 barev smíšených a 5 000 000 odstínů. Vizuální posouzení barvy je silně ovlivněno individuálním vnímáním barvy pozorovatelem a ostatními aspekty jako nálada, stáří, barva okolí, osvětlení atd.

Barva	Viditelnost	Poutavost	Oblíbenost	Asociace
bílá	vysoká	nízká	nízká	čistota, vznik, znovuzrození, dobro, světlo
žlutá	vysoká	vysoká	nízká	slunce, optimismus, dobrá nálada
růžová	nízká	nízká	nízká	romantika, jemnost, sladkost, rafinovanost, něžnost
oranžová	vysoká	vysoká	nízká	dynamika, teplo, podzim, zdraví
červená	vysoká	vysoká	vysoká	chuť k životu, oheň, teplo, krev, vítězství, vášně, vzrušení
zelená	nízká	nízká	nízká	peníze, zábava, schopnost vytrvat
modrá	nízká	nízká	vysoká	klid, mír, nebe, voda, harmonie, trpělivost
hnědá	nízká	nízká	vysoká	stabilita, jistota, neměnnost
šedá	nízká	nízká	vysoká	duchové, strašidla, nemoc, chudoba,
černá	nízká	nízká	vysoká	tma, smutek, neštěstí, smrt, chlad, bezmoc

Tato tabulka obsahuje tři zajímavé sloupce: viditelnost, poutavost a oblíbenost a dále sloupek s asociacemi.

3.6.5. Pověst prodejny

Každá prodejna má svou vlastní pověst, která ovlivňuje vnímání a rozhodnutí spotřebitelů ohledně místa nákupu. Tato pověst pochází z výtvarného řešení a fyzického prostředí, cenové strategie a sortimentu výrobků.

3.6.6. Pověst prodejce

Výrobce, který se těší příznivé pověsti, zjistí, že jeho nový výrobek je přijímán snadněji, než je tomu u výrobců s méně příznivou pověstí. Spotřebitelé příznivě vnímají průkopnické značky, což vede k pozitivním nákupním úmyslům. Firmy podporují svou pověst reklamou, výstavami a sponzorováním společenských událostí.

4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM APLIKOVANÝ V PRODEJNÁCH ŠKODA AUTO

Konkurence na automobilovém trhu stále roste a Škoda Auto se snaží získávat nové zákazníky prostřednictvím svých prodejen. Firma neustále myslí na své současné a potenciální zákazníky a snaží se, aby se v prodejních prostorách cítili pohodově, uvolněně a příjemně. K těmto kladným pocitům by měl přispívat i obsluhující personál. Automobilka by chtěla vyhovět přáním a požadavkům svých zákazníků ohledně spokojenosti s nákupním prostředím. Firma Škoda Auto vychází vstříc novým nápadům a připomínkám ze strany kupujících.

Ve firmě Škoda Auto bylo rozhodnuto, že metodou, pomocí které budou získávána primární data, bude osobní dotazování. Otázky postupně vznikaly při konzultaci s paní Ing. Vaňkovou. Poté byly zařazeny do okruhů podle významu.

Dotazník je tvořen otevřenými, uzavřenými a otázkami vícenásobného výběru. Dotazník obsahuje 14 otázek, které směřují k cíli, pro který byl dotazník vytvořen. Dále obsahuje 2 otázky statistického charakteru.

Při tvorbě dotazníku byl kladen důraz na to, aby otázky byly formulovány jasně, srozumitelně a aby počet otázek nebyl příliš vysoký, jelikož dlouhé dotazníky respondenty příliš zatěžují.

Vedlejší metodou k získávání potřebných dat bylo také pozorování. Toto pozorování bylo prováděno mou osobou v určitých prodejnách Škoda Auto. Byl vytvořen pro tyto účely formulář s pěti otázkami. Byly navštíveny autocentra v Mladé Boleslavi, Liberci, Lysé nad Labem, Brandýsy nad Labem a v Sukoradech. V těchto provozovnách také probíhalo dotazníkové šetření.

Před zahájením vlastního sběru dat bylo zapotřebí navržený dotazník otestovat. Dotazník byl testován na vzorku 5-ti osob v rámci jedné prodejny. Výběr

respondentů byl kvótní.

Dotazování respondenti neměli vcelku žádné problémy s danými otázkami. Pouze u čtvrté a páté otázky byl doplněn výběr odpovědí nejdříve na ano a ne. Poté byly odstraněny ještě některé drobné nesrovnalosti.

Vlastní výběr vzorku byl prováděn mou osobou. Respondenti byli vybráni kvótně. Dotazování bylo osobní. Osoby, které vstoupili do prodejny byly při svém odchodu z ní osloveni a požádáni o spolupráci při vyplňování dotazníku. Dotazníkové šetření probíhalo v měsících únor, březen a duben. Výzkumu se celkem zúčastnilo 95 respondentů.

Dotazníky byly zpracovány ve třech krocích. Nejdříve bylo provedeno kódování dat, pak byla zkontrolována jejich správnost vyplnění a nakonec následovala tabulace dat. Dotazníky byly zpracovány ručně, vyhodnocení bylo procentuální a byla použita forma jednoduchých tabulek. Každá otázka byla vyhodnocena zvlášť.

5. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

5.1. DŮVOD A ZÁJEM ZÁKAZNÍKA O NÁVŠTĚVU PRODEJNY

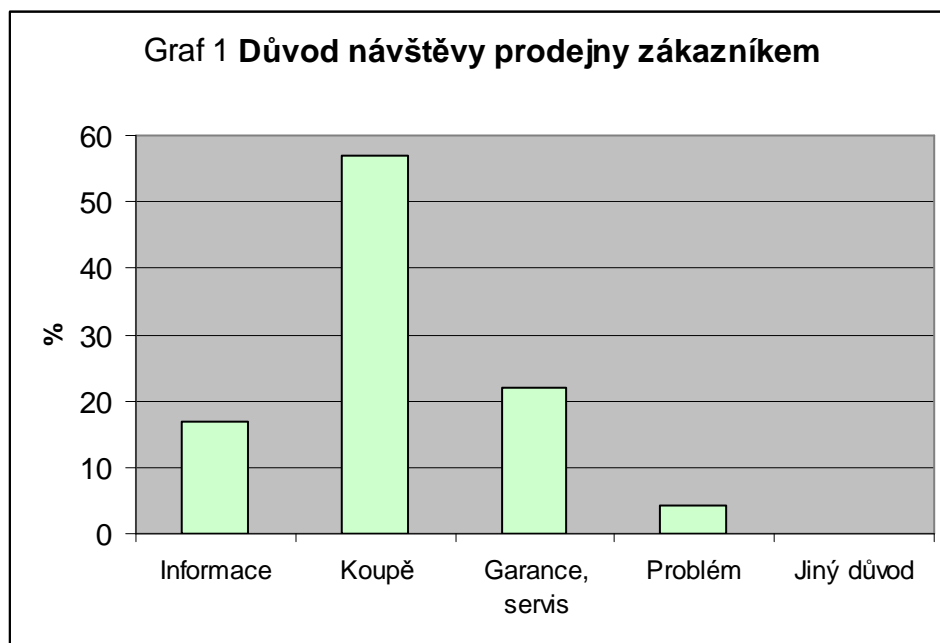
Cílem tohoto okruhu bylo zjištění účelu vstupu potenciálních či současných zákazníků do provozovny Škoda Auto. U respondentů byla zjišťována doba strávená v prodejně a způsob využití tohoto času. Firma Škoda Auto se snaží přilákat co nejvíce lidí do svých prodejen, chce upoutat jejich pozornost a chce, aby lidé měli značku Škoda v podvědomí. Cílem je také zjistit zda o různé zajímavé akce, technické či vzdělávací projekty nebo odpočinkové prostory by lidé měli zájem a přimělo by je to navštívit prodejnu.

Spokojený zákazník je vždy v centru pozornosti firmy Škoda Auto. Síť autorizovaných prodejců vozů Škoda rovnoměrně pokrývá území celého státu tak, aby zájemci měli možnost využít širokou škálu nabízených služeb buď přímo ve svém bydlišti nebo v jeho nejbližším okolí.

V České republice se nachází asi 230 prodejců vozů Škoda. Automobilka buduje svůj image na konceptu vzorové architektury. Celkem je na celém světě společnost Škoda Auto reprezentována 162 vzorovými autosalony, 81 dalších se nachází ve fázi přípravy projektu či ve výstavbě.

Síť autorizovaných servisních partnerů Škoda Auto čítá téměř 3900 servisních partnerů na celém světě, z toho přibližně 260 servisních partnerů reprezentuje značku Škoda na tuzemském trhu.

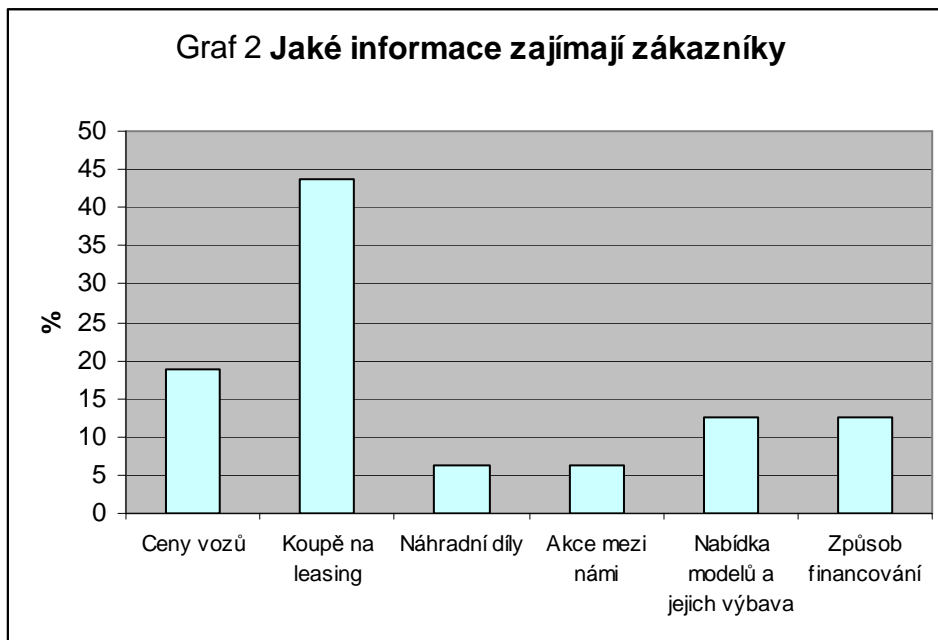
První otázka v dotazníku se zajímá o to, za jakým účelem vstoupili zákazníci do autocenter Škoda Auto. Firmu zajímá, co přimělo zákazníky ke vstupu do těchto prostor.



Zdroj: vlastní

Přibližně 57% respondentů, z celkového počtu 95ti zákazníků, navštívilo prodejnu z důvodu koupě vozu. Druhým nejčastějším důvodem (22% respondentů) byla garance nebo servis vozu. V těsném závěsu – 17% respondentů, navštívilo autocentra za účelem získání informací od obchodníků. A pouze 4% respondentů se obrátilo na provozovnu kvůli problému se svým vozem. Respondenti neuvedli žádný jiný důvod k návštěvě prodejny.

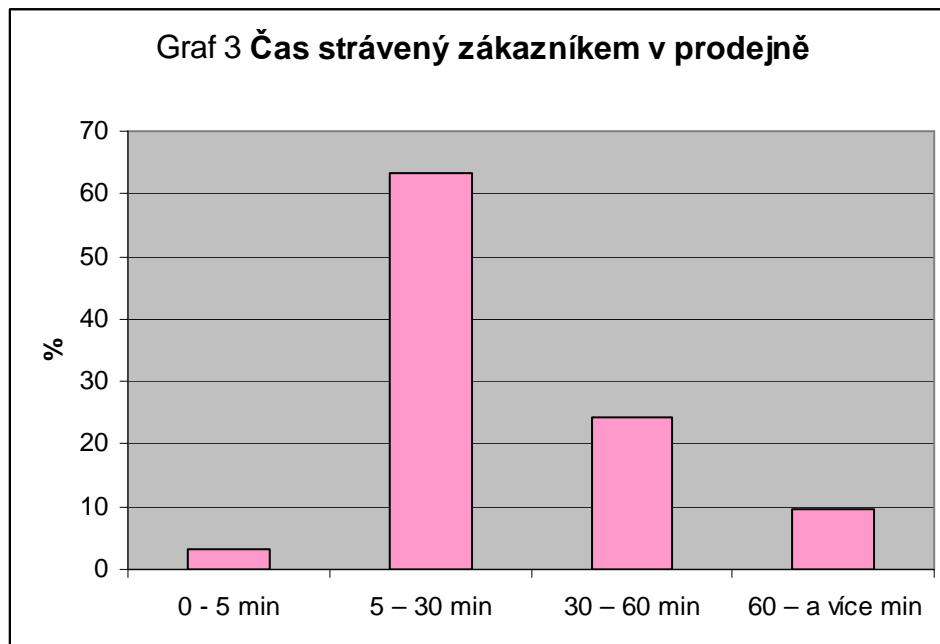
Zákazníci, kteří navštívili prodejnu s cílem dozvědět se potřebné informace od odborníků, měli různorodé dotazy na prodejce.



Zdroj: vlastní

Celkem 17% respondentů navštívilo prodejnu s cílem získat určité informace od obchodníků prodejen firmy Škoda Auto. Nejčastěji se zajímali o podmínky splácení a velikost splátek při koupi vozu na leasing (44% respondentů). Dále je zajímali ceny automobilů (19%), nabídky modelů a jejich výbavy (13%) a způsob financování (13%). Pouze individuálně se chtěli dozvědět více informací o náhradních dílech (6%) a akci, kterou pořádala firma Škoda Auto, s názvem Akce mezi námi (6%).

V dotazníku se zjišťovalo, jak dlouhou dobu zákazníci pobývají v prostorách prodejny.



Zdroj: vlastní

Jak z grafu 3 vyplývá, největší počet respondentů (63%) strávilo v prodejně 5 - 30 min. Asi 24% respondentů strávilo v prodejně ještě delší dobu a to 30 – 60 min. Zbýlých 13% respondentů je rozděleno na dvě krajní doby a to 60 – a více min (10%) a 0 – 5 min (3%).

Po zjištění času stráveného v provozovně, je důležité se dozvědět, jakým způsobem daný čas vyplnili. Firmu nejvíce zajímá, jak zákazníci využili čas v době čekání.

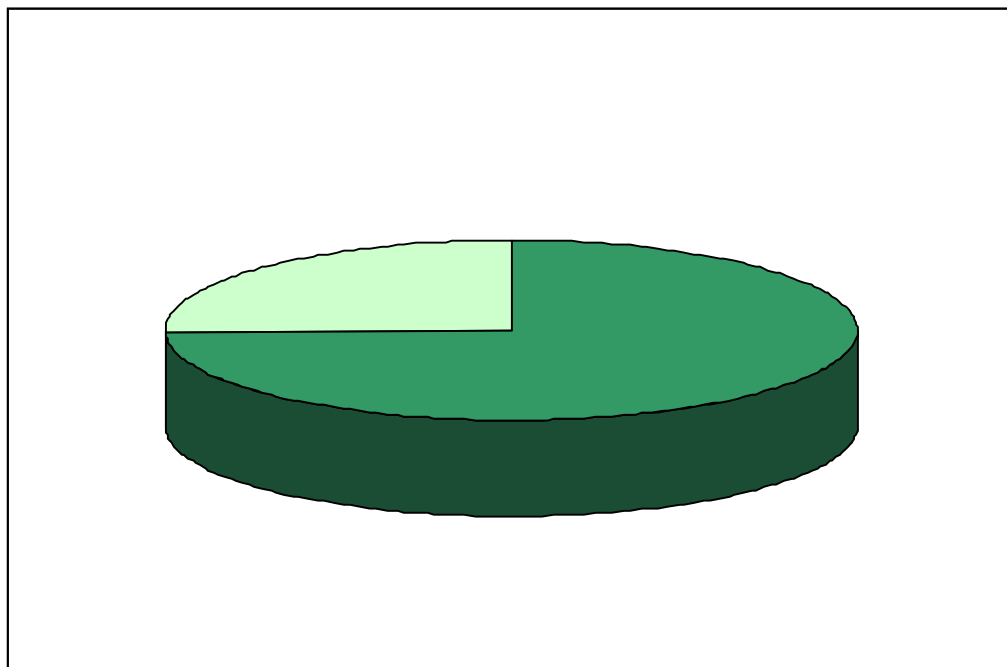
Tab.1 Způsob vyplnění času stráveného zákazníkem v prodejně

Způsob vyplnění času	Celkem	Celkem %
Komunikace s prodejcem	95	100
Čekání	43	45,3
Sezení	14	12
Nápoj	29	24,7
Čtení novin	3	2,6
Prohlížení informačních letáček	24	20,5
Prohlížení aut	44	37,6
Procházka po okolí	3	2,6

Zdroj: vlastní

Z 95ti respondentů - 45% z nich strávilo čas buď při koupi vozu, servisu vozu a nebo pokud se auto dostalo do problému. Čas v prodejně 38% dotazovaných využilo k prohlížení vystavených vozů, 25% respondentů se osvěžilo nápojem, 21% si prohlíželo informační letáčky, které byly poskytnuty v daném autocentru, 12% využilo křesílek k odpočinku při čekání a 3% si četla noviny nebo se prošla po okolí prodejny.

Snahou automobilky je přilákat do svých autocenter co nejvíce lidí. Tato otázka v dotazníku zjišťovala, zda by zákazníci vstoupili do prodejny, aniž by si chtěli koupit nebo si nechat opravit svůj vůz.



Zdroj: vlastní

Asi 75% respondentů navštívilo prodejnu aut Škoda Auto ze zájmu, aniž by si chtěli v dané době zakoupit vůz této značky, 25% respondentů by nenavštívilo autocentrum z důvodu něčeho zajímavého či atraktivního, co by probíhalo v těchto prostorách.

U zákazníků, kteří by vstoupili do prodejny pouze ze zájmu a ne z potřeby, bylo zjišťováno, co atraktivního by je zajímalo a přimělo dané prostory navštívit.

Tab.2 O co mají zákazníci zájem

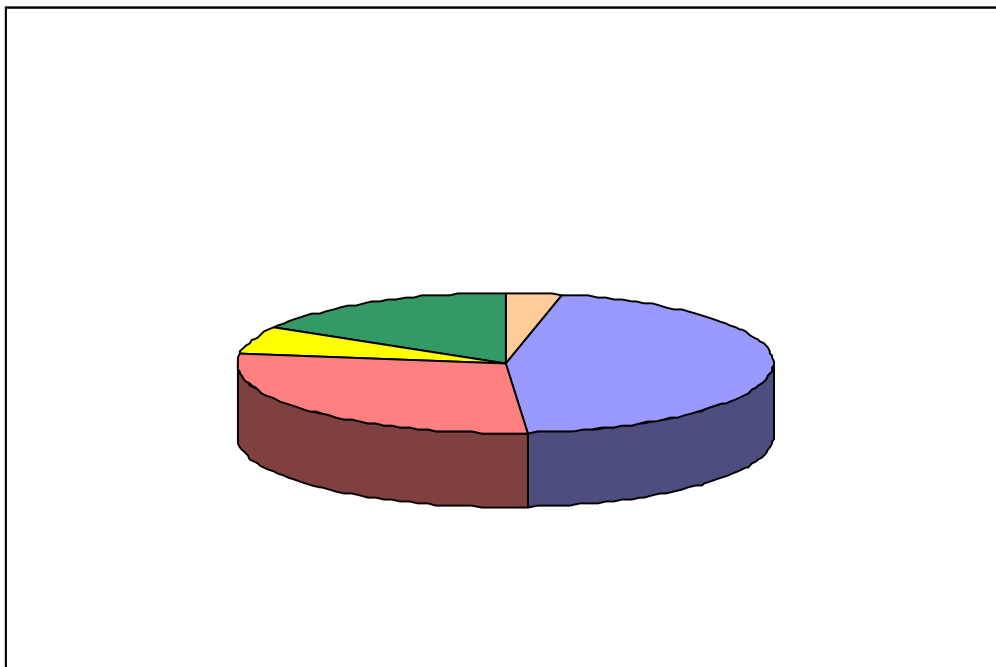
Zákazníky zajímá	Celkem	Celkem %
Zvláštní model (historický, sportovní), např. Yetti	11	9,5
Den otevřených dveří spojený se speciálními cenami	39	33,6
Den otevřených dveří spojený se zábavou	10	8,6
Historie Škoda Auto poutavě	15	12,9
Rozložený motor, průřez motorem	9	7,8
Kavárna u prodejce	16	13,8
Internet	4	3,4
Technické vybavení vozu (ABS, airbag,...)	5	4,3
Předváděcí jízdy	4	3,4
Více informací o modelech a jejich vybavení	1	0,9
Seznámení s novinkou	1	0,9
Nabídka akčních modelů	1	0,9

Zdroj: vlastní

Tuto otázku zodpovědělo celkem 71 respondentů, kteří mohli zaškrtnout více možných odpovědí.

Nejvíce respondentů (34%) projevilo zájem o den otevřených dveří spojený se speciálními cenami. Respondenti by také navštívili prodejnu ze zájmu z důvodu posezení v kavárně u prodejce (14%) nebo by je zajímala historie automobilky Škoda Auto (13%), která by byla vyložena poutavým způsobem. Přibližně 10% dotazovaných by navštívilo autocentrum za účelem prohlídky zvláštního modelu (historického, sportovního), 9% by uvítalo den otevřených dveří spojený se zábavou a 8% by zajímal rozložený motor. Respondenti také projevili zájem o technické vybavení vozu, internet, předváděcí jízdy, nabídku akčních modelů, seznámení s novinkou a požadují více informací o modelech a jejich vybavení.

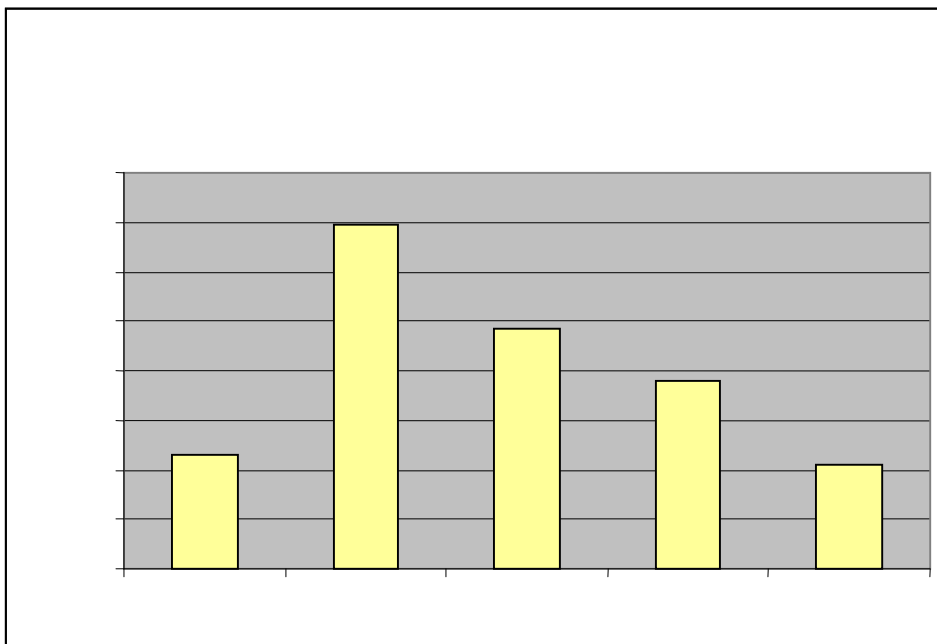
Firmu Škoda zajímá, jestli by zákazníci navštívili prodejnu, která by je upoutala svým osvětlením v nočních hodinách, za denního světla.



Zdroj: vlastní

Přibližně 46% respondentů by možná navštívilo prodejnu, která by je svým poutavým osvětlením v noci zaujala. Častá odpověď respondentů (28%) na tuto otázku zněla, že neví. Z grafu 5 se dá vyvodit, že na 23% dotazovaných by nemělo poutavé osvětlení autocentra žádný vliv.

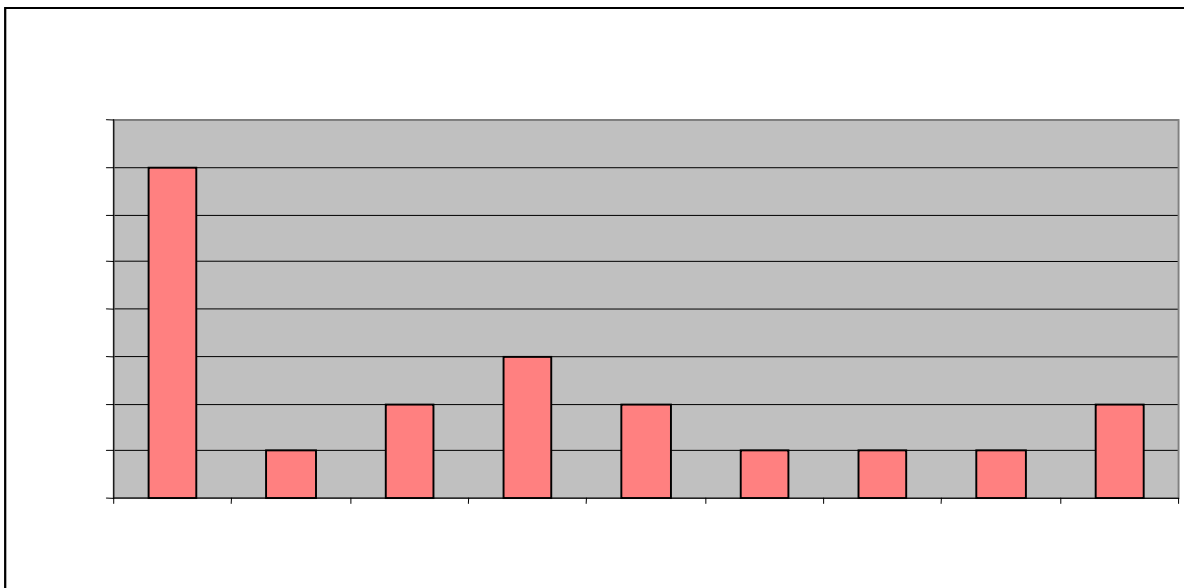
Firma přichází se stále novými nápady, jak přilákat lidi do svých prodejen. Cílem je zjistit, zda by neprodejní zónu v rámci autocentra zákazníci uvítali a následně ji i využívali.



Zdroj: vlastní

Neprodejní zónu v rámci prodejny by uvítalo celkem 47% respondentů. Téměř čtvrtina respondentů nevěděla, zda by o ni měla zájem nebo ne. 30% neprojevilo patřičný zájem o tyto prostory.

U zákazníků, kteří by navštěvovali neprodejní zónu, je vhodné se také zeptat, co by v těchto prostorách chtěli mít, aby se tam cítili příjemně, pohodlně, spokojeně a aby se tam opakovaně vraceli.



Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 20-ti odpovědí, byla nejčastějším návrhem respondentů kavárna (35%). Na dalších místech se umístil dětský koutek, který by chtělo mít v neprodejní zóně 15% respondentů, občerstvení, posezení a autodoplňky by uvítalo 10% dotázaných. Ve výjimečných případech se objevil požadavek typu: cukrárna, více vozidel, televizor nebo historické modely.

5.2. HODNOCENÍ INTERIÉRU A EXTERIÉRU PRODEJNY

Cílem tohoto okruhu v dotazníku bylo zjištění, co respondentům v navštívené prodejně chybí a jak se jím líbí či nelíbí interiér a exteriér prodejny. Firma Škoda Auto se snaží, aby se její zákazníci cítili v prodejních prostorách příjemně, uvolněně a aby se do těchto míst rádi vraceli.

Součástí tohoto okruhu jsou i osobní pozorování diplomantky ohledně interiéru a exteriéru prodejny. Sledováno bylo, zda daná provozovna má určité prvky, které zpříjemňují zákazníkovi pobyt v ní a zda je daná provozovna viditelná z určité vzdálenosti.

Vnější design

Architektura jednotky

Filosofie návrhu konceptu autocenter Škoda Auto odráží symboliku loga firmy – okřídlený šíp. Tu lze vysledovat jak z dispozice objektu tak i z výrazu architektury, kde jsou hlavním znakem křídla – symbol volnosti a pohybu. Jedná se tedy o stavbu dynamickou, vzdušnou a transparentní s typickou symetrickou obloukovou střechou. Tradice a kvalita se tak odráží nejen v automobilech, ale i v celém výrazu architektury, který je nezaměnitelný a charakteristický. Tomu odpovídá i volba a preciznost použitých materiálů.

Nápisy

Prvky CI používají mimo jiné typickou zelenou barvu značky Škoda Auto. Obchodní síť Škoda Auto je vybavována primárními a sekundárními CI prvky.

Primární CI elementy:

- pylon;
- oboustranný znak;
- vstupní modul;
- střešní díl pro vstupní modul;
- krátký fasádní pás bez názvu obchodníka, s logem;
- fasádní pás s názvem obchodníka, bez loga;
- fasádní pás s názvem obchodníka, s logem.

Sekundární CI elementy:

- ukazatel směru – stožár;
- ukazatel směru – parkoviště;
- ukazatel směru – šipka;
- označení parkoviště;
- orientační tabule samostojná;
- orientační tabule montovaná na zeď;
- informační tabule;
- orientační štít závěsný;
- dveřní jmenovka;
- stolní jmenovka;
- dveřní štítek na toalety.

Pokud je jednotný vizuální styl – Corporate Design – správně uplatňován, vnáší do obchodní sítě, dva jedinečné a neocenitelné prvky. Je to jednotnost, tak aby bylo zákazníkovi na první pohled jasné, k jaké značce daný obchodník patří a zároveň nezaměnitelnost, která zákazníkům kdekoli na světě přináší specifický zážitek spojený výhradně se značkou Škoda.

Vnitřní design

Použitý stavební materiál

Aluminium a stříbrná barva kovu je jedním z nejvýraznějších materiálů interiéru autocenter Škoda Auto. Má to své opodstatnění, protože tento materiál je základem prezentovaných vozů a většiny příslušenství. Ve stříbrném odstínu je rovněž provedena většina kovových částí nábytku a židlí. Lehkost a vzdušnost architektury umožňují především prosklené fasády. Sklo je v interiéru použito i u nábytkové koncepce, zejména u vitrín a dalších prezentačních panelů. Jako převládající materiál podlahy byl zvolen kamínkový koberec – štěrkopískový potah. Tyto přírodní říční oblázky symbolizují venkovní prostředí a jsou ideální pro

prezentaci vozů. Kamínkové zóny jsou kombinovány s laminátovými javorovými plovoucími podlahami, které jsou použity především pro zóny pro styk se zákazníkem a sezení. Dřevěné prvky se dále objevují u schodišťových stupňů a zábradlí. Obloukový podhled tvoří bílý sádrokarton.

Řešení obchodního zařízení

Nábytková koncepce autosalonů Škoda Auto zahrnuje: pracoviště pro prodej vozů, příjem vozů do opravy, informační a prodejní pulty, sezení pro zákazníky, vitríny, skříně na prospekty, regálové sestavy pro prezentaci příslušenství a náhradních dílů a další.

Osvětlení

Hlavní prostor showroomu Škoda Auto je osvětlen přirozeným denním světlem, které je zajištěno kompletně prosklenou čelní a oběma bočními stěnami, dále je doplněno střešním světlíkem. V rámci umělého osvětlení je zde použita kombinace nepřímého a přímého osvětlení. Toho je dosaženo pomocí reflektorů umístěných na příhradových vaznicích. Dále jsou zde použity reflektory v oblasti vstupu, zářivky pod a nad galérií

Barevné řešení interiéru

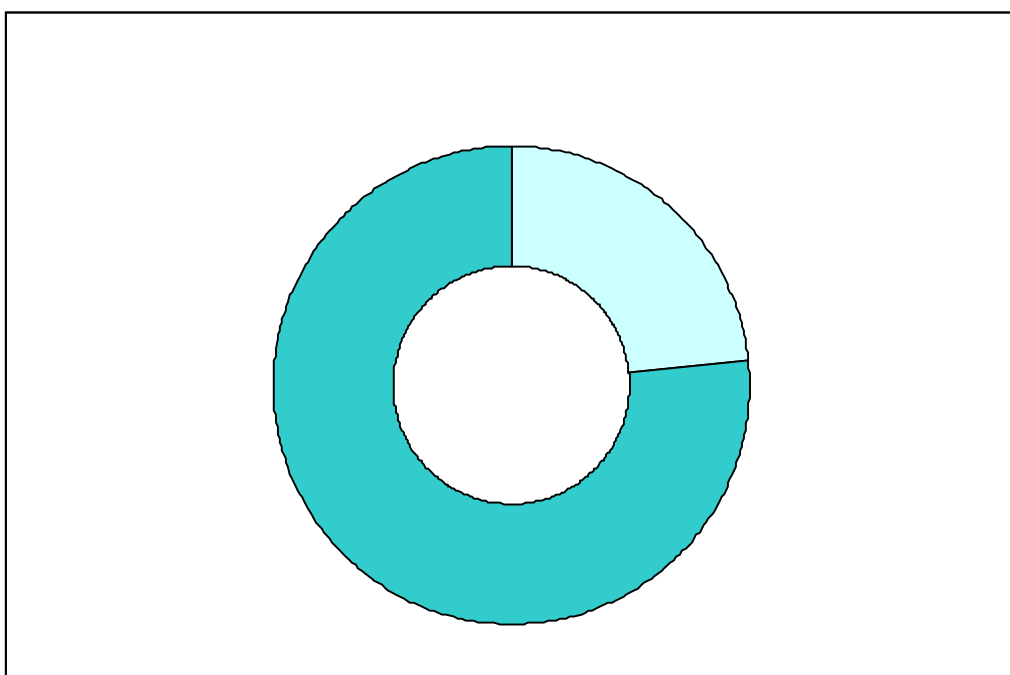
Volba materiálů a jejich barevných odstínů v interiéru autocentr Škoda Auto ukazuje, že se v postatě jedná o neutrální prostředí, které nechává vyniknout prioritnímu účelu těchto prostor – prezentaci vozů. Proto tvoří hlavní a dominantní barevné akcenty v interiéru právě vystavované automobily, autopříslušenství, různý obrazový materiál, katalogy atd.

Mikroklimatické podmínky

Větrání hlavních částí objektu showroomu Škoda Auto bylo navrženo s ohledem na komfort a značné procento prosklených ploch s velkou tepelnou zátěží. Tepelná zátěž byla značně snížena použitím slunolamů. Pro oblasti

s intenzivním zářením a vysokými teplotami je nutné realizovat některé z druhů klimatizace.

V této otázce se zjišťuje, zda zákazníci, kteří strávili v prodejně určitý čas, něco postrádali nebo si všimli nějakých nedostatků, které jim znepríjemnily dobu zde strávenou.



Zdroj: vlastní

Z grafu 8 je naprosto zřejmé, že respondentům (77%) téměř ve většině případů v dané prodejně nic nechybí, aby se cítili příjemně. Zbylí dotazovaní (23%) odpověděli, že v provozovně něco postrádají.

Automobilka chce své prodejny neustále vylepšovat dle přání svých zákazníků, proto je důležité se od nich dozvědět, co jim v těchto prostorách chybí pro jejich příjemný pocit.

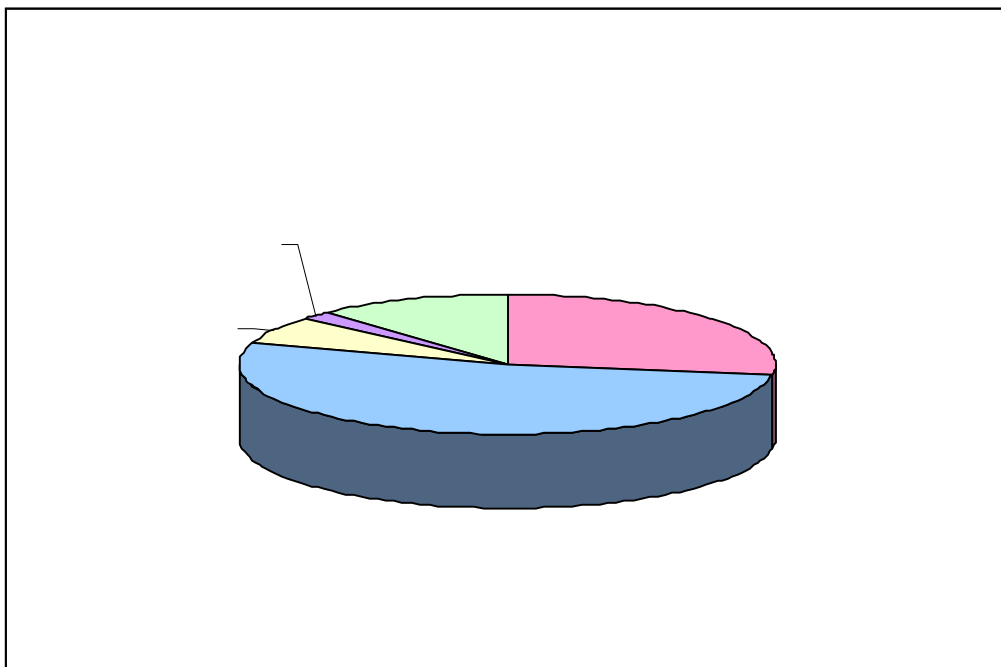
Tab.3 Co zákazníkům chybí v prodejních prostorách

Zákazníkům chybí v prodejně	Celkem	Celkem %
Občerstvení	13	46,4
Bezpečný dětský koutek	7	25,0
Posezení	1	3,6
Mobilní pojízdné stolky	1	3,6
Hudební kulisa	1	3,6
Noviny, časopisy	3	10,6
Pohodlná křesla	1	3,6
Úplné informace o výbavě vystavovaných aut	1	3,6

Zdroj: vlastní

Celkem odpovědělo 23% dotazovaných, že jim něco v daném autocentru Škoda Auto chybí. Nejčastěji postrádali občerstvení a to 46% z nich. Zejména partnerům s dětmi, kteří zavítali do prodejny, chyběli bezpečné dětské koutky (25%). Zákazníci by také uvítali, kdyby si v době čekání mohli přečíst denní tisk nebo nějaký časopis (11%). Další nedostatky spatřovali v nepřítomnosti posezení (4%) či pohodlných křesel (4%). Pobyt v prodejně by jim také zpříjemnila hudební kulisa (4%). Někteří respondenti postrádali úplné informace o výbavě vystavovaných aut (4%). Některým by se líbili pojízdné mobilní stolky, u kterých by mohli kupovat svůj nový vůz přímo u něj.

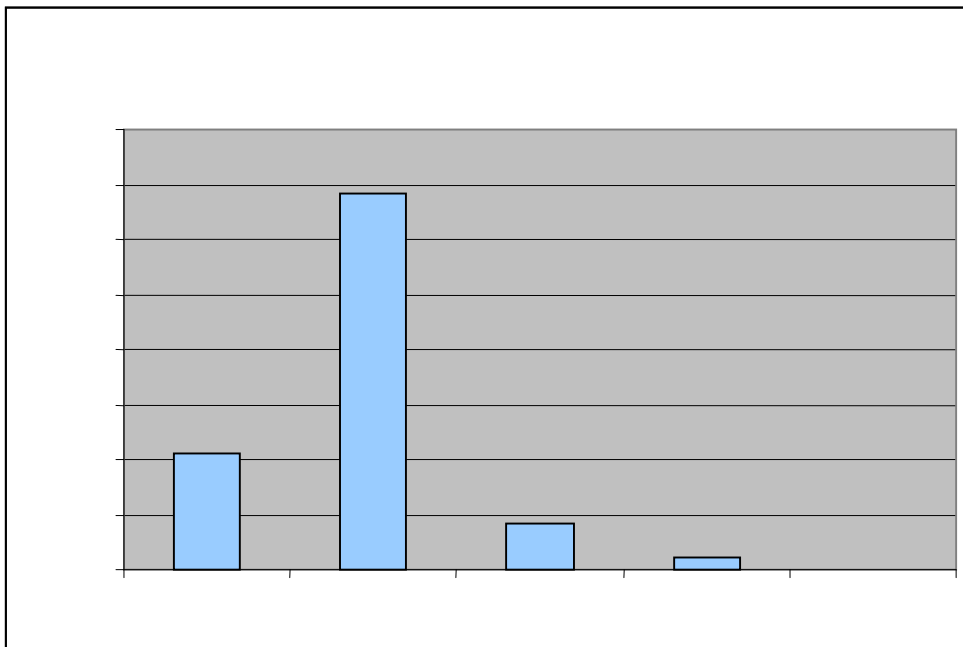
Cenové nabídky na výlohách připadají některým lidem nevkusné a jiní si naopak myslí, že je to dobrý reklamní tah k přilákání nových potencionálních zákazníků do autocenter.



Zdroj: vlastní

Přibližně 80% respondentů odpovědělo, že je upoutají cenové nabídky na výlohách. Z toho 53% z nich si není stoprocentně jistá. Menšina respondentů (14%) si myslí, že by je cenové upoutávky nezaujaly. Zbytek respondentů (6%) označilo, že neví.

Tato otázka se zabývá zjištěním, zda se zákazníkům líbí vnitřní design autocentra, to znamená především prostorové uspořádání a vybavení prodejny.



Zdroj: vlastní

Z grafu 10 vyplývá, že více než tři čtvrtiny dotázaných (89%) se cítí v prodejních prostorách příjemně a líbí se jim interiér autecenter. Konkrétně odpovědělo 21% respondentů ano a 68% spíše ano na danou otázku. Pouhým 2% respondentů se vnitřní design prodejny nelíbí a necítí se tam příjemně. Zbytek (8%) neví.

Zákazníci se mohou cítit příjemně či nepříjemně v době, kdy jsou v prostorách provozovny. Tyto pocity mohou mít různé důvody.

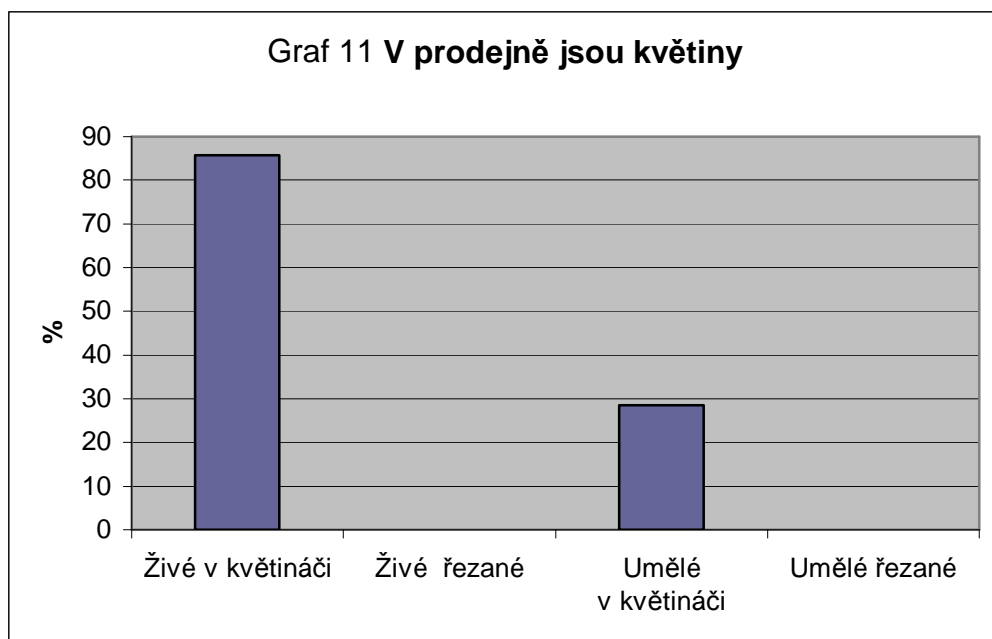
Tab.4 Proč se zákazníci cítí příjemně či nepříjemně v prodejně

Důvody pocitů zákazníků	Celkem	Celkem %
Příjemné prostředí	7	21,8
Příjemná atmosféra	2	6,3
Pěkná výzdoba	2	6,3
Příjemní prodejci	3	9,3
Čistota	1	3,1
Útulné	2	6,3
Neútluné	1	3,1
Dostatek prostoru	2	6,3
Nedostatek prostoru	2	6,3
Dostatek světla	3	9,3
Nedostatek světla	1	3,1
Dobré uspořádání	1	3,1
Pohoda	2	6,3
Možnost nápoje	2	6,3
Sezení	1	3,1

Zdroj: vlastní

Pouze 34% respondentů bylo schopno odpovědět na tuto otázku. Nejčastější odpověď zněla příjemné prostředí (22% respondentů). Respondenti také uváděli, že důvodem jejich kladných pocitů jsou příjemní prodejci (9%) a nebo dostatek světla v prodejních prostorách (9%). Dalšími důvody jejich příjemných pocitů v daném autocentru Škoda Auto byla příjemná atmosféra, pěkná výzdoba, útulnost, dostatek prostoru, pohoda, možnost nápoje, sezení, dobré uspořádání a čistota. Vyskytli se i dotazovaní, kteří měli určité připomínky ohledně nedostatku prostoru v prodejně (6%), neútulnosti (3%) či nedostatečného osvětlení v prodejních prostorách (3%).

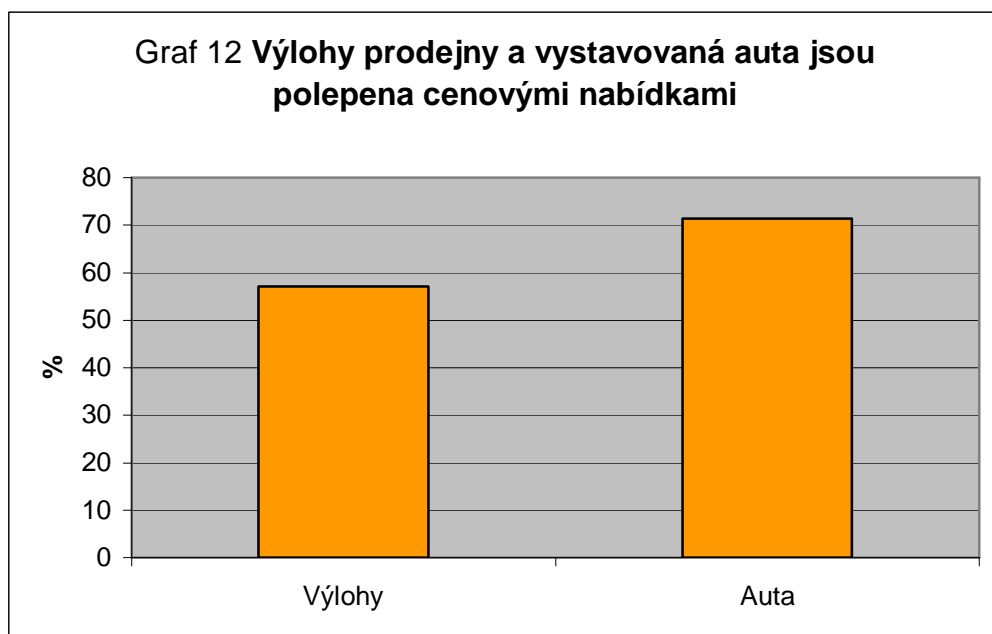
Interiér prodejny lze oživit či vylepšit květinami živými nebo umělými.



Zdroj: vlastní

V žádné prodejně se nenacházely květiny řezané (ani živé ani umělé). Přibližně 86% prodejen je vyzdobeno živými květinami v květináči a 29% provozoven kráší umělé květiny v květináči.

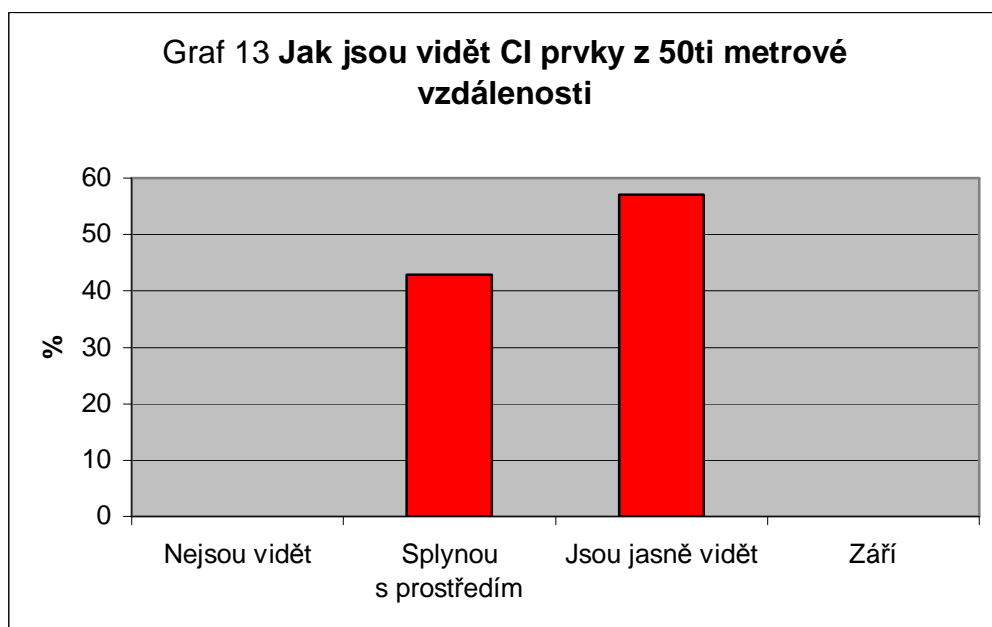
Obchodníci mohou polepovat výlohy a vystavovaná auta cenovými nabídkami.



Zdroj: vlastní

Cenové nabídky byly umístěny na výlohách provozoven (57% prodejen) a na autech (71% prodejen).

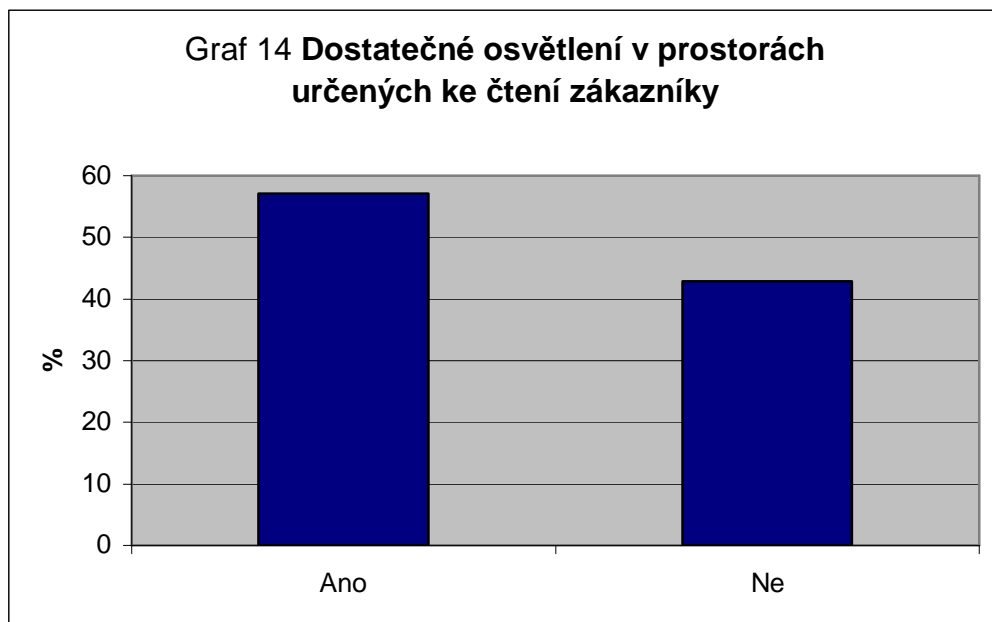
Prodejny firmy Škoda Auto by měly mít umístěny pylony, a jiné CI prvky se znakem okřídleného šípů, na dostatečně viditelném místě. Řidiči, kteří projíždějí kolem autocentra, musí CI prvky Škoda Auto vidět již ze vzdálenosti 50ti metrů.



Zdroj: vlastní

U 57% autocenter jsou z 50ti metrové vzdálenosti jasně vidět CI prvky. Ostatní prodejny mají CI prvky méně viditelné, tzn. splynou s prostředím (43%).

Prodejna by měla být dostatečně osvětlena v místech, kde si zákazníci mohou sednout a číst si.



Zdroj: vlastní

Prodejny byly z více než poloviny (57%) dostatečně osvětleny v místech určených ke čtení. Zbýlých 43% bylo nedostatečně osvětleno v daných místech.

5.3. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA S PRODÁVAJÍCÍM

Tato část výzkumu se orientuje na vztah zákazníka a prodávajícího. Respondenti jsou dotazováni na celkovou spokojenost s prodávajícím, na jeho znalosti ohledně výrobků nebo služeb, které prodávají či poskytují a zda se jim obchodník po vstupu do autocentra hned věnoval. Automobilka Škoda Auto dbá na profesionální přístup svých zaměstnanců a na jejich odbornost.

V tomto okruhu bylo sledováno, zda jsou obchodníci rozeznatelní od zákazníků, to znamená zda mají nějaké jmenovky. Je nepříjemné, pokud zákazník

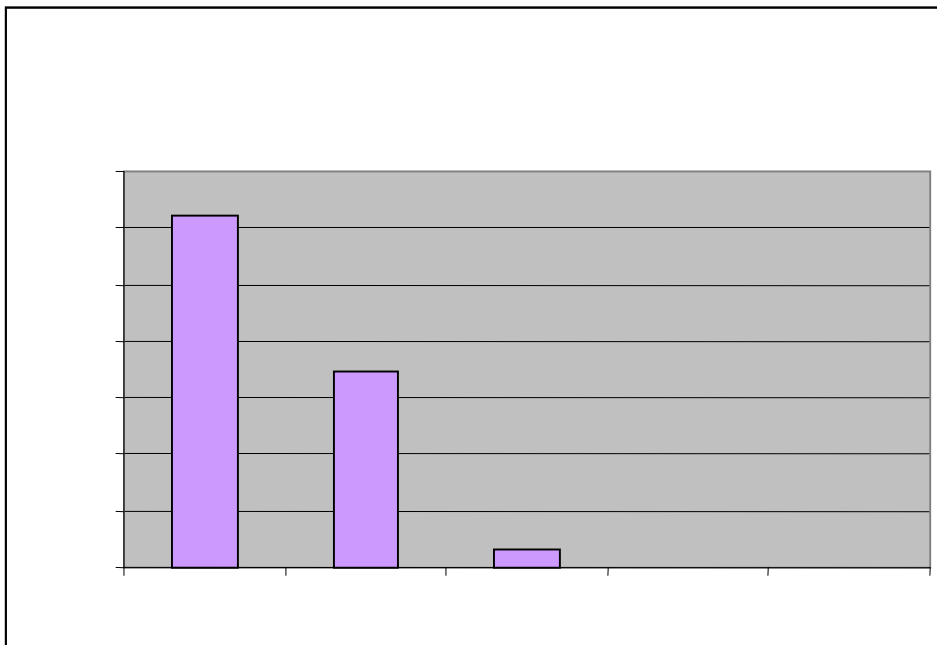
tápe a neví, kdo je prodávající.

Prodávající v autocentrech Škoda Auto by měli být schopní podat veškeré informace k vozu, tzn. nejen vůz zevrubně prezentovat, ale podrobněji popsat i jeho technické možnosti (např. fungování airbagu, ABS, EDS, navigačních systémů), zodpovědět veškeré dotazy důležité pro zákazníka při rozhodování o koupi vozu (např. výkon motoru, spotřeba, velikost zavazadlového prostoru atd.). Proávající nemusí nutně znát veškeré detailní informace z paměti, může využít prospekty nebo si případně vyžádat pomoc kolegy. Důležité je umět podat zákazníkovi správné informace, přesvědčit ho o tom, že se obrátil na odborníky, kteří mu dokáží vždy poradit.

Základním předpokladem pro úspěšný prodej vozů je aktivní přístup obchodníka a jeho zájem o zákazníka. Proávající dává otázky cíleně, v logickém sledu. To znamená nejprve zjistí potřeby/představy zákazníka o voze, diskutuje s ním výběr odpovídajícího vozu. Poté prezentuje vybraný vůz, provede předváděcí jízdu. Nabídne zákazníkovi výbavu a příslušenství odpovídající jeho potřebám. V závěrečné fázi nabídne možnosti financování vozu, nabídku dalších doplňkových služeb apod.

Obchodník by měl projevit o zákazníka do 5 minut zájem, tzn. pozdraví ho a zeptá se na jeho přání. Pokud je personál prodejny zaneprázdněn, je potřeba dát najevo nově přichozímu zákazníkovi alespoň gestikulací a mimikou, že si ho prodejce všiml a nebo pozdravit zákazníka a požádat ho o chvíli strpení.

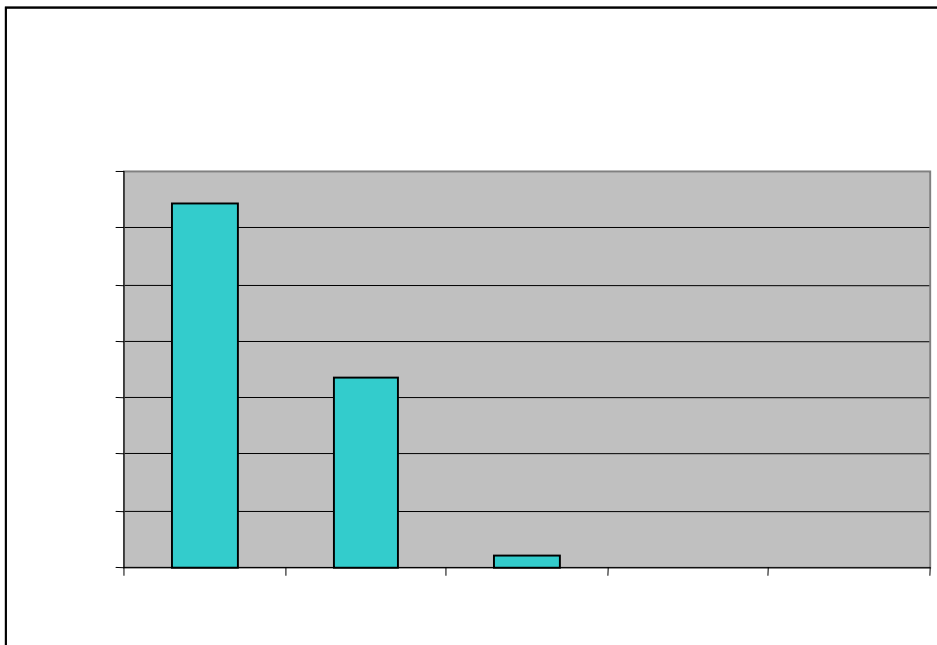
Prodávající by měl mít dostatečné odborné znalosti v oblasti prodeje vozu, to znamená technické znalosti, informace o výbavě prodávaných aut atd.



Zdroj: vlastní

S odbornými znalostmi prodávajícího bylo maximálně spokojeno 62% respondentů a asi 35% dotazovaných uvedlo, že spíše bylo s odborností obchodníka spokojeno. Zbýlé 3% respondentů nevědělo. Nikdo neodpověděl negativně.

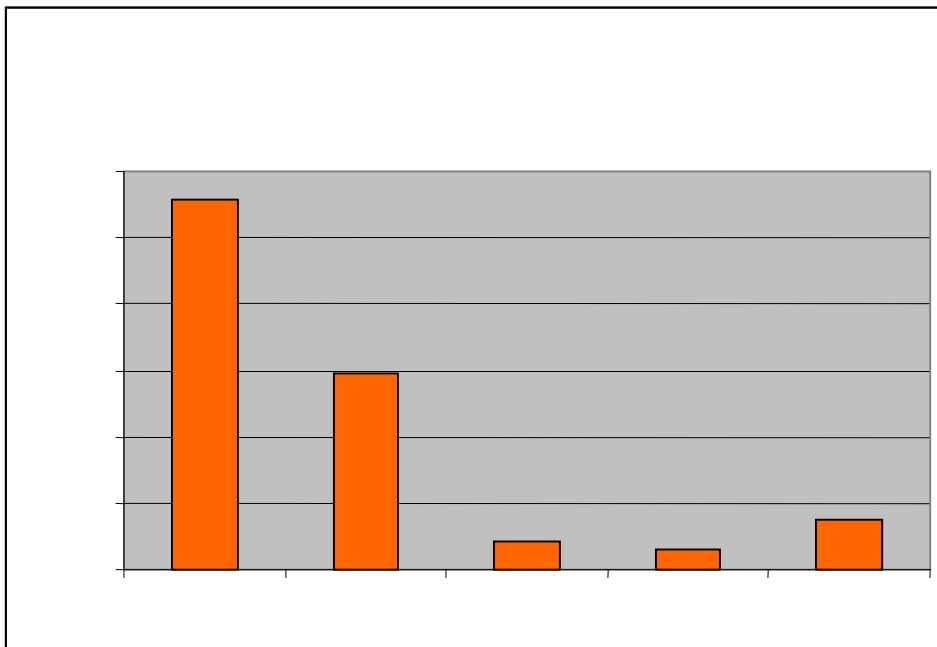
Obchodníci by měli vycházet zákazníkům vstříc, měli by pro ně hledat optimální řešení a umět jim v případě nerozhodnosti pomoci.



Zdroj: vlastní

Údaje ukázaly, že 64% respondentů bylo obslouženo k plné spokojenosti. Asi 34% respondentů si myslí, že spíše byli spokojeni s obsluhou prodejce. Celkem teda 98% dotázaných bylo spokojeno. Pouze 2% respondentů nevědělo. Žádná odpověď nebyla záporná.

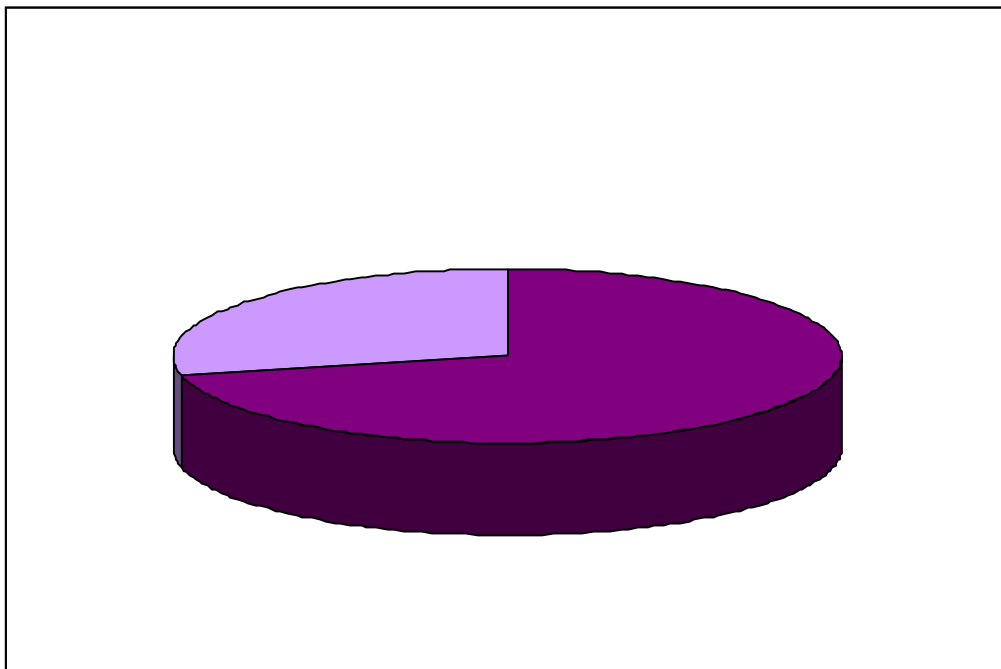
Zákazník po vstupu do autocentra by měl být pozdraven obchodníkem, který by se měl následně zeptat na jeho přání.



Zdroj: vlastní

Z 95ti respondentů bylo osloveno prodávajícím hned po vstupu do prodejny 56% z nich. Přibližně 30% respondentů uvedlo, že možná byly osloveni hned prodávajícím. Pouze 10% respondentů nebylo osloveno obchodníkem po vstupu do prodejních prostor.

Obchodník by měl být označen jmenovkou, která zákazníka informuje, kdo v prodejně prodává a na koho se v případě potřeby může obrátit.



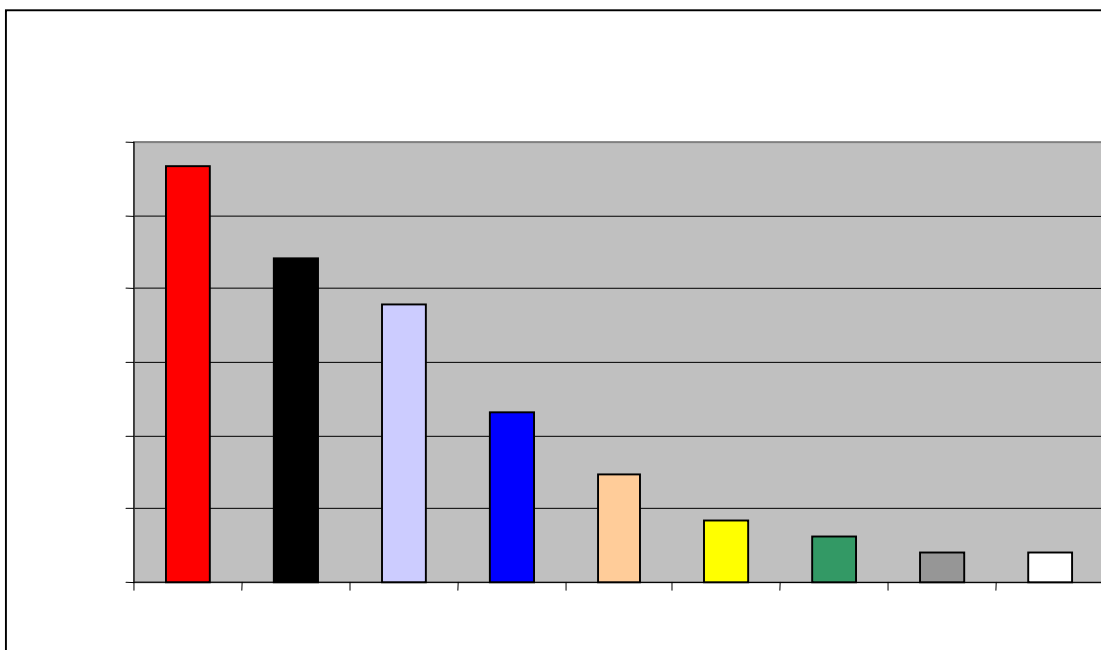
Zdroj: vlastní

Téměř většina prodejců (71%) měla na sobě jmenovku. Zbytek prodejců (29%) byl bez jmenovky.

5.4. ZÁKAZNÍKOVO VNÍMÁNÍ BAREV AUT A ZNAČKA JEHO VOZU

Tento výzkum je prováděn pro automobilku Škoda Auto a tak nesmí chybět zjištění, jaké značky je vůz zákazníků. Firmu také zajímá barva, která zákazníky upoutá a zaujme jejich pozornost.

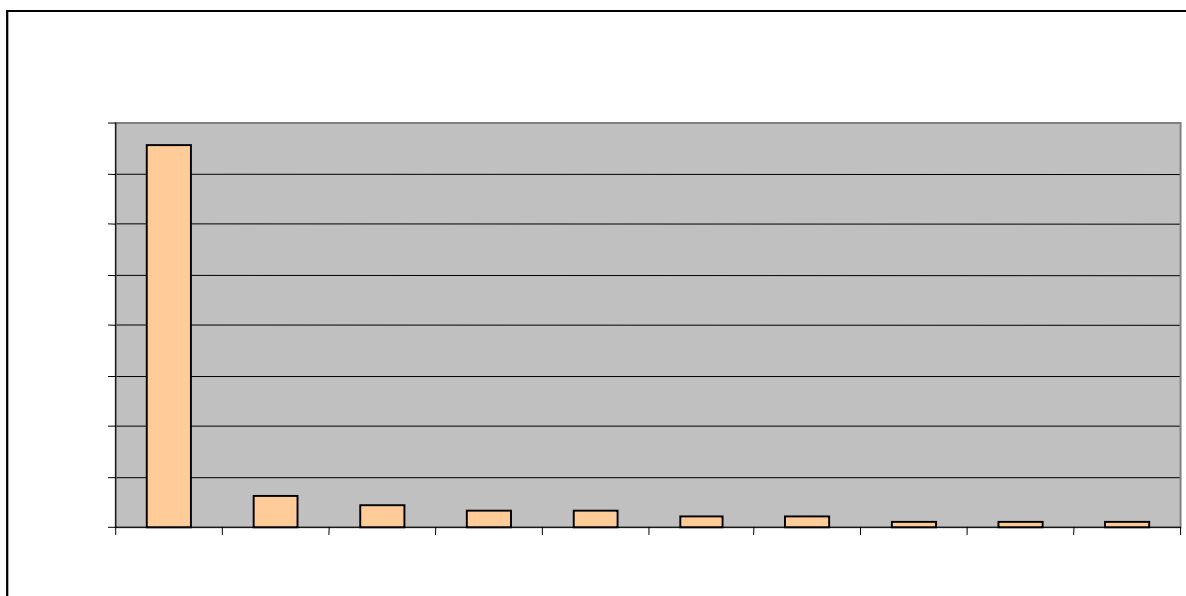
Zákazníky upoutají různé barvy vozů.



Zdroj: vlastní

Červená barva automobilu upoutá pozornost nejvíce respondentů a to 28%. Na dalších místech se umístila černá (22%) a stříbrná (19%). Za povšimnutí, podle dotazovaných, stojí také barva modrá (12%) a béžová (7%). Pouze malý počet respondentů volilo barvu vozu žlutá (4%), zelená (3%), šedá (2%) a bílá (2%) jako barvu, která upoutá jejich pozornost.

Respondenti, kteří vstoupili do autocentra nemusejí být vlastníci pouze vozů značky Škoda. Firmu zajímá, jaké jiné značky aut mají zákazníci, kteří navštíví prodejny automobilky Škoda.



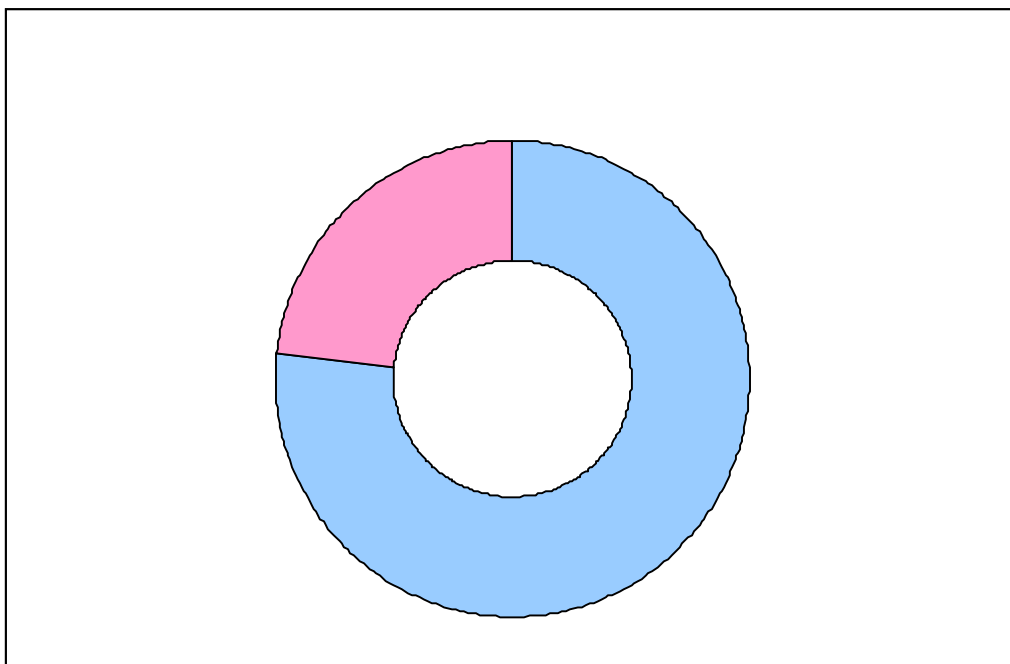
Zdroj: vlastní

Největší část respondentů vlastní automobil značky Škoda a to 76%. Výzkum byl prováděn v prodejnách firmy Škoda Auto, proto převažuje značka Škoda. Na druhém místě se umístil Ford, který užívá 6% respondentů. Dále je to Hyundai se 4% odpovědí, Fiat a Peugeot, jejichž majiteli jsou 3% dotazovaných. 2% respondentů uvedlo, že vlastní BMW nebo Opel. Na posledním místě se umístili Nissan, Audi a Seat, které vlastní pouze 1% respondentů.

5.5. CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ

Tento dotazník obsahuje pouze demografické otázky, které se týkají pohlaví respondenta a jeho doprovodu. Jiné osobní charakteristiky respondentů nejsou pro tento výzkum důležité.

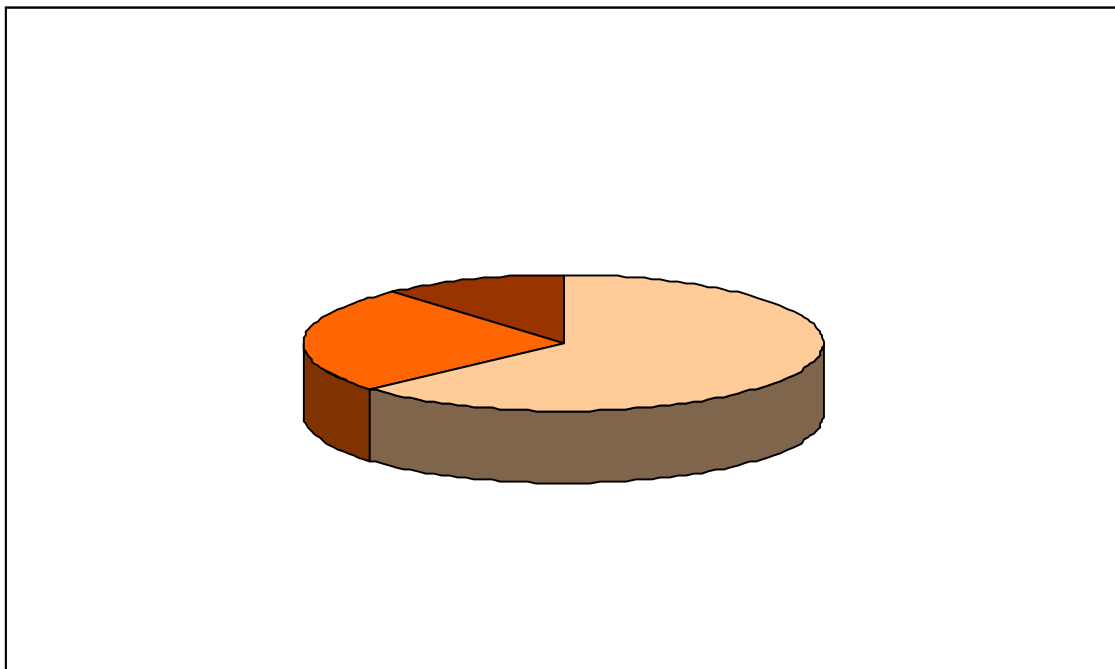
Respondenty lze rozlišit podle pohlaví.



Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 95ti respondentů tvoří 77% muži a 23% ženy.

Důležitým zjištěním je, zda zákazníci byly v autocentru sami nebo s doprovodem. Od této otázky se odvíjí některé předcházejí odpovědi.



Zdroj: vlastní

Respondenti, kteří navštívili autocentrum firmy Škoda Auto, byli nejčastěji sami, bez doprovodu a to celkem 63% z nich. Asi 25% dotázaných bylo v prodejních prostorách s partnerem a zbylých 12% respondentů mělo v provozovně celou rodinu, tzn. včetně dětí.

6. NÁVRH ŘEŠENÍ

Z provedeného marketingového šetření plynou určitá doporučení a návrhy firmě Škoda Auto. Především se to týká prvního, druhého a mírně i třetího okruhu otázek v dotazníku.

První okruh otázek v dotazníku se týkal důvodu a zájmu zákazníka o návštěvu prodejny. Zhruba polovina zákazníků, podle výsledků šetření, stráví v provozovně čas čekáním, buď čekají na opravu svého vozu a nebo při koupi nového vozu na vyřízení různých formalit. Tento čas nejčastěji vyplnili prohlížením aut a pitím nápoje (káva, čaj, minerálka), který jim obchodníci připravili, a nebo prohlížením informačních letáčků. Obchodníkům bych doporučila, aby v prodejních prostorách měli více prodejních vozů různých modelů s různými výbavami. U jednotlivých vozů by měly být umístěny přehledné a úplné informace o technických možnostech auta a popsána příslušná výbava vozu. Také bych navrhovala, aby byl umístěn do jednotlivých autocenter nápojový automat s teplými a studenými nápoji. Za dobrý nápad považuji dát každý den denní tisk do míst, která jsou určena pro sezení zákazníků, kteří čekají.

Největší počet zákazníků by navštívilo prodejní centrum ze zájmu, aniž by si chtěli koupit vůz a nebo ho potřebovali opravit, z důvodu dne otevřených dveří spojený se speciálními cenami. Myslím si, že jakékoliv akce pořádané obchodníkem jsou pozitivní pro jeho budoucí objem prodeje. Obchodníci by mohli přilákat lidi do svých prodejen na různé zajímavosti například na historii Škoda Auto, která by byla přednášena poutavě. Zajímavé by také mohly být panely, které by popisovaly a zobrazovaly, prostřednictvím obrázků, historii firmy. Prodejci by také mohli realizovat den otevřených dveří, který by přilákal i rodiny s malými dětmi, pro které by byla připravena zábava. Navrhuji, pokud jsou k tomu dostatečné prostory, zřídit občerstvení u prodejce. Myslím si, že je to velmi praktické a mnoho lidí, kteří se chtějí v autocentru jen porozhlédnout, by využilo

občerstvení v prodejně. Za velmi vhodné doporučuji také umístit do prodejních prostor, alespoň po určitou dobu, historický nebo sportovní model značky Škoda. Zákazníky by lákaly předváděcí jízdy, to je příležitost pro obchodníky, kteří mohou přilákat lidi na novinku vozu firmy Škoda a uskutečňovat i předváděcí jízdy daného modelu vozu.

Z odpovědí respondentů bych usuzovala, že prodejny by mohly být poutavě zvýrazněny neonovým osvětlením CI prvků v nočních hodinách. Předpokládám, že by to zvýšilo návštěvnost autocenter.

Navrhuji, aby obchodníci zřídili neprodejní zónu v rámci prodejny. V těchto prostorách by si prodejci návštěvníků nevšímali. V neprodejní zóně by měla být kavárna či drobné občerstvení, dětský koutek pro děti a pohodlné posezení a také samozřejmě automobily současné i historické a autodoplňky.

Druhý okruh otázek byl zaměřen na hodnocení interiéru a exteriéru prodejny. Doporučovala bych, aby v prodejně byl umístěn automat na drobné občerstvení jako jsou sušenky, bagety apod. Prodejci by se také měli zamyslet nad dětským koutkem, který v mnoha případech není dostatečně vybavený a už vůbec není bezpečný.

Většinu zákazníků upoutají cenové nabídky na výlohách. Já si myslím, že polepení výloh nepůsobí přitažlivým dojmem, ale asi má tento způsob upoutávky vliv na příchod nových lidí do autocenter.

Interiér prodejny by se dal podle mého mínění zjemnit a zútulnit živými řezanými květinami. Hlavně ženy by tuto maličkost ocenili a určitě by si ji všimly.

V místech, kde si zákazníci mohou sednout a číst si, by mělo být zajištěno dostatečné osvětlení, to znamená, že by tam měly být umístěny lampičky.

Ve třetím okruhu otázek v dotazníku, který se soustředil na spokojenost zákazníka s prodávajícím, nejsou potřeba výrazné změny. A tím pádem posledním doporučením je, aby obchodníci měli na sobě jmenovky se jménem, které jsou dobré při orientaci, kdo je prodejcem a kdo jsou zákazníci.

7. ZÁVĚR

Úkolem této závěrečné diplomové práce bylo popsat marketingový výzkum zaměřený na zjištění spokojenosti zákazníků s prodejem, prodejci a s prodejním prostředím. Práce byla provedena ve spolupráci s firmou Škoda Auto. Firma se snaží podporovat prodej vozů prostřednictvím svých značkových servisů a prodejních center. Za podmínek stále tvrdší konkurence v oblasti prodeje automobilů je cílem firmy přilákat do svých autocenter velký počet lidí všech věkových skupin a přeměnit je z možných zákazníků na skutečné zákazníky.

Zákazníka je možné ovlivnit a získat zdánlivými maličkostmi, podle nichž si v konkurenčním prostředí vybírá místo svého nákupu, např. podle příjemného přijetí, úsměvu, ochoty, vstřícnosti a odbornosti personálu, uspořádání prodejního prostoru, čistoty, světla, tepla a hudby, tedy podle celkové atmosféry prodejny. Návaznou etapou je boj o udržení zákazníka, odstraňování příčin stížností a problémů jako prevence proti nespokojenosti. K tomu, aby zamezila nebezpečí ztráty zákazníka, potřebuje firma znát objektivní obraz stavu vlastních služeb.

Provedený marketingový výzkum přinesl řadu užitečných informací o přáních a potřebách zákazníků v oblasti prodejců automobilů Škoda. Výsledky marketingového výzkumu by měly napomoci v rozvoji prodeje vozů Škoda a v rozšíření zákaznických řad.

SEZNAM LITERATURY

- [1] ADAMS, T. *Prodej*. 1.vyd. Praha: Alternativa, 1996. ISBN 80-85993-10-4.
- [2] REZEK, J. a FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-905-5.
- [3] ČICHOVSKÝ, L. *Jak úspěšně prodávat? Marketing-produkt-prodej*. 1.vyd. Ostrava: Montanex, 1994. ISBN 80-85780-17-8.
- [4] SCHIFFMAN, L.,G. a KANUK, L.,L. *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-85943-48-4.
- [5] PRAŽSKÁ, L. a JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-48-4.
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] LYKOVÁ, J. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0205-3.
- [8] NOVOTNÝ, M. *Obchodní provoz*. 1.vyd. Praha: Fortuna, 2003. ISBN 80-7168-845-2.
- [9] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

[10] KINNEAR, T.,C. a TAYLOR,J.,R. *Marketing Research*. 1.vyd. McGraw-Hill, 1991. ISBN 0-07-034757-3.

[11] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1.vyd. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

[12] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

[13] ŠkodaAuto Partner [online]. [cit.21.3.2006]. Dostupné z:
<<http://partner.skoda-auto.com/>>

[14] ŠkodaAuto Intranet [online]. [cit.21.3.2006]. Dostupné z:
<<http://intranet/index.asp/>>

[15] ŠkodaAuto Historie [online]. [cit.21.3.2006]. Dostupné z:
<<http://www.skoda-auto.com/cze/100/home/>>

[16] *Výroční zpráva Škoda Auto*. 1. vyd. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2006.

[17] *Výroční zpráva Škoda Auto*. 1. vyd. Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s., 2005.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1: Vnější design	35
Obr.2: Vnitřní design	38

SEZNAM TABULEK

Tab.1: Způsob vyplnění času stráveného zákazníkem v prodejně	53
Tab.2: O co mají zákazníci zájem	55
Tab.3: Co zákazníkům chybí v prodejních prostorech	63
Tab.4: Proč se zákazníci cítí příjemně či nepříjemně v prodejně	66

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Důvod návštěvy prodejny zákazníkem	50
Graf 2: Jaké informace zajímají zákazníky	51
Graf 3: Čas strávený zákazníkem v prodejně	52
Graf 4: Návštěva prodejny zákazníkem ze zájmu	54
Graf 5: Poutavě osvětlená provozovna jako důvod návštěvy této prodejny zákazníkem	56
Graf 6: Zájem zákazníků o neprodejní zónu v rámci prodejny	57
Graf 7: Co by zákazníci chtěli mít v neprodejní zóně	58
Graf 8: Zákazníkům v prodejně něco chybí	62
Graf 9: Zákazníky upoutají cenové nabídky na výlohách	64
Graf 10: Zákazníkům se líbí interiér prodejny	65
Graf 11: V prodejně jsou květiny	67
Graf 12: Výlohy prodejny a vystavovaná auta jsou polepena cenovými nabídkami	68

Graf 13: Jak jsou vidět CI prvky z 50ti metrové vzdálenosti	69
Graf 14: Dostatečné osvětlení v prostorách určených ke čtení zákazníky	70
Graf 15: Spokojenost zákazníka s odbornými znalostmi prodávajícího	72
Graf 16: Zákazník byl obsloužen k plné spokojenosti	73
Graf 17: Zákazník byl osloven prodávajícím hned po vstupu do prodejny	74
Graf 18: Obchodník prodejny byl označen jmenovkou	75
Graf 19: Barva vozu, která upoutá pozornost zákazníka	76
Graf 20: Značka automobilů respondentů	77
Graf 21: Struktura respondentů podle pohlaví	78
Graf 22: Struktura respondentů podle doprovodu	79

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1: Dotazník (5 stran)
- Příloha 2: Modely značky Škoda (8 stran)
- Příloha 3: Primární CI prvky (7 stran)
- Příloha 4: Dětský koutek (1 strana)
- Příloha 5: Autocentrum Škoda Auto (1 strana)

DOTAZNÍK

Příloha 1

1) Mohla bych se Vás zeptat na důvod návštěvy této prodejny?

a) informace ☐

Jaké informace Vás zajímají?

b) koupě ☐

c) garance, servis ☐

d) problém ☐

(nehoda, selhal vůz)

e) jiný důvod

2) Kolik času jste zde strávili?

a) 0 – 5 min ☐

b) 5 – 30 min ☐

c) 30 – 60 min ☐

d) 60 – a více min ☐

3) Jak jste tento čas vyplnili?

❖ komunikací s prodejcem ☐

❖ čekáním ☐

• sezení ☐

• nápoj ☐

• čtení novin ☐

• prohlížení informačních letáčků ☐

• prohlížení aut ☐

•

•

•

4) Chybí Vám zde něco, abyste se cítili příjemně?

ANO ☐ NE ☐

Pokud ano, co?

-
-
-
- občerstvení ☐
- bezpečný dětský koutek ☐
- posezení ☐
- mobilní pojízdné stolky ☐
(pro objednání vozu přímo u vozu)

5) Existuje něco zajímavého/ atraktivního, co by Vás přimělo navštívit prodejnu aut ze zájmu? Např. den otevřených dveří spojený se zábavou?

ANO ☐ NE ☐

Pokud ano, co by to bylo?

-
-
-
- zvláštní model (historický, sportovní), např. Yetti ☐
- den otevřených dveří spojený se speciálními cenami ☐
- den otevřených dveří spojený se zábavou ☐
- historie Škoda Auto poutavě ☐
- rozložený motor, průřez motorem ☐
- kavárna u prodejce ☐
- Internet ☐

- technické vybavení vozu (ABS, airbag,...) ☐

6) Kdyby tato provozovna byla v noci zajímavě a poutavě osvětlena a Vás by to zaujalo, všimli by jste si toho. Přimělo by Vás to vstoupit následně do této prodejny?

ANO ☐ MOŽNÁ ANO ☐ NEVÍM ☐ MOŽNÁ NE ☐ NE ☐

7) Upoutají Vás cenové nabídky na výlohách?

ANO ☐ MOŽNÁ ANO ☐ NEVÍM ☐ MOŽNÁ NE ☐ NE ☐

8) Uvítali by jste neprodejní zónu v rámci prodejny, kde by byly například auta, Internet a kde by si Vás prodejce nevšímal?

ANO ☐ SPÍŠE ANO ☐ NEVÍM ☐ SPÍŠE NE ☐ NE ☐

Co by v této zóně mohlo ještě být?

-
-
-

9) Líbí se Vám interiér prodejny, cítíte se zde příjemně?

ANO ☐ SPÍŠE ANO ☐ NEVÍM ☐ SPÍŠE NE ☐ NE ☐

A proč?.....

10) Byli jste spokojeni s odbornými znalostmi prodávajícího?

ANO ☐ SPÍŠE ANO ☐ NEVÍM ☐ SPÍŠE NE ☐ NE ☐

11) Byli jste prodávajícím obslouženi k Vaší plné spokojenosti?

ANO ☐ SPÍŠE ANO ☐ NEVÍM ☐ SPÍŠE NE ☐ NE ☐

12) Byli jste osloveni prodávajícím hned po vstupu do prodejny?

ANO ☐ MOŽNÁ ANO ☐ NEVÍM ☐ MOŽNÁ NE ☐ NE ☐

13) Jaká barva auta upoutá Vaši pozornost?

.....

14) Jaké značky je Váš vůz?

.....

Pohlaví: muž ☐ žena ☐

Zákazník: sám ☐ partneři ☐ partneři s dětmi ☐

PRODEJNA.....

1) V prodejně jsou květiny.

- ❖ živé ☐
- v květináči ANO ☐ NE ☐
 - řezané ANO ☐ NE ☐
- ❖ umělé ☐
- v květináči ANO ☐ NE ☐
 - řezané ANO ☐ NE ☐

2) Výlohy prodejny a vystavovaná auta jsou polepena cenovými nabídkami.

- výlohy ANO ☐ NE ☐
- auta ANO ☐ NE ☐

3) Jak jsou vidět CI (Corporate Identity) prvky z 50ti metrové vzdálenosti?

nejsou vidět ☐ splynou s prostředím ☐ jsou jasně vidět ☐ září ☐

4) Je prodejna dostatečně osvětlena v místě, kde si zákazníci mohou číst?

ANO ☐ NE ☐

5) Obchodník prodejny byl označen jmenovkou.

ANO ☐ NE ☐

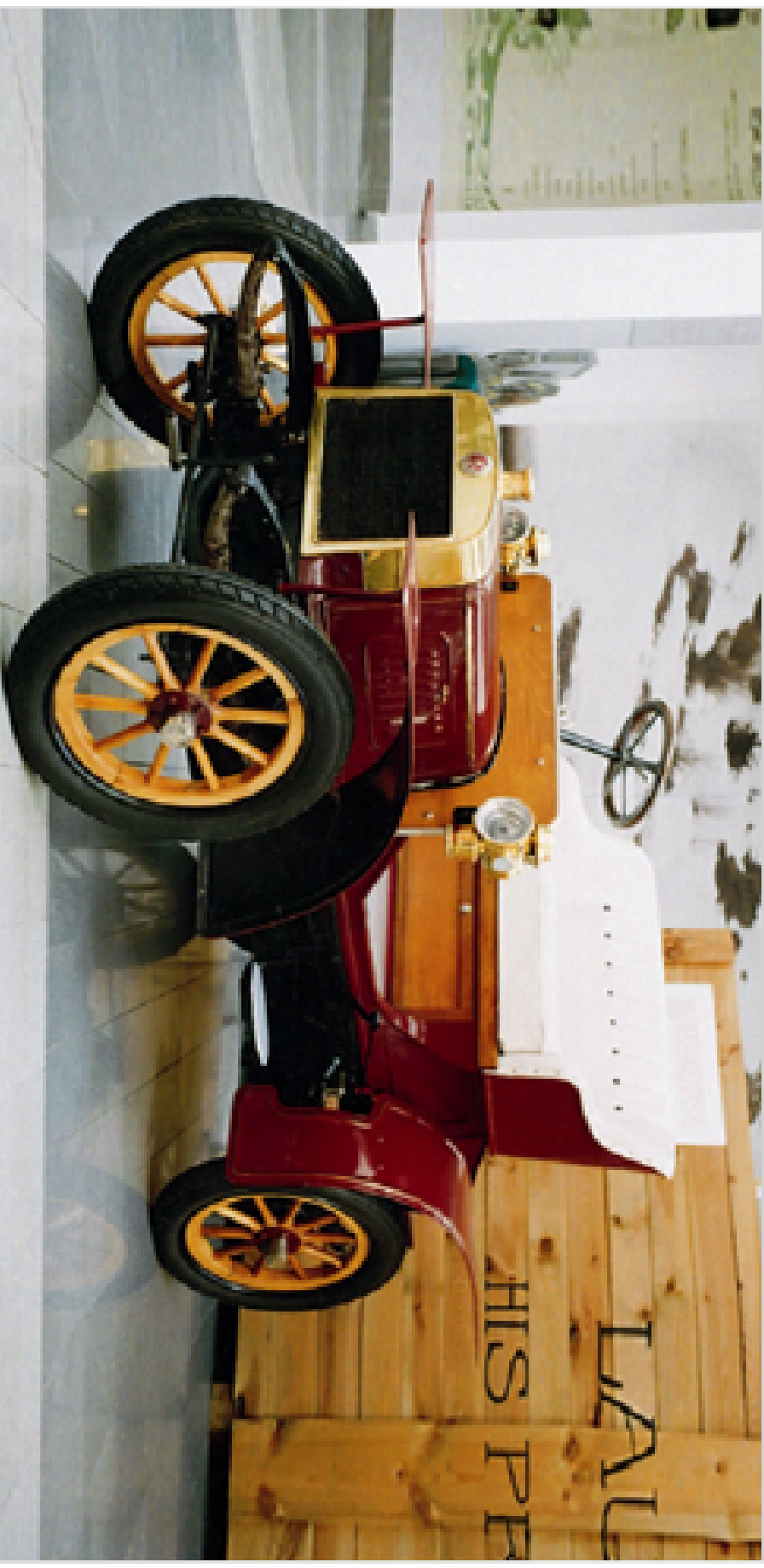


L & K, SLAVIA – KOLO 1895, MOTOCYKL 1898/1899





L & K, VOITURETTE – 1905-1907





ŠKODA POPULAR – 1936



ŠKODA CLEVER



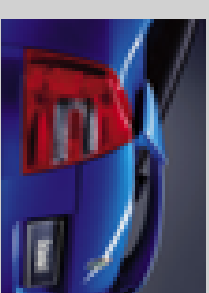
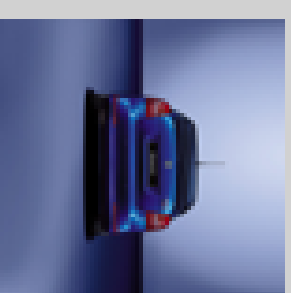
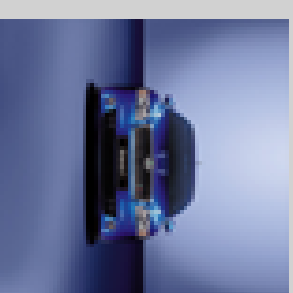
ŠKODA FABIA



SMILEY CLEVER



NOVÁ OCTAVIA RS 2005



SMILEY CLEVER



ŠKODA SUPERB





ŠKODA YETI – koncept



Roomster



ŠkodaAuto Koncept architektury



Katalog
primárných CI elementů



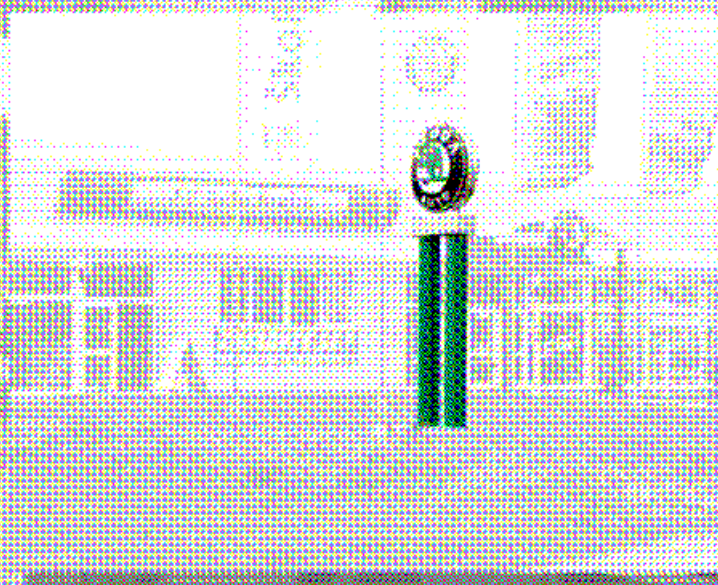
Pylon



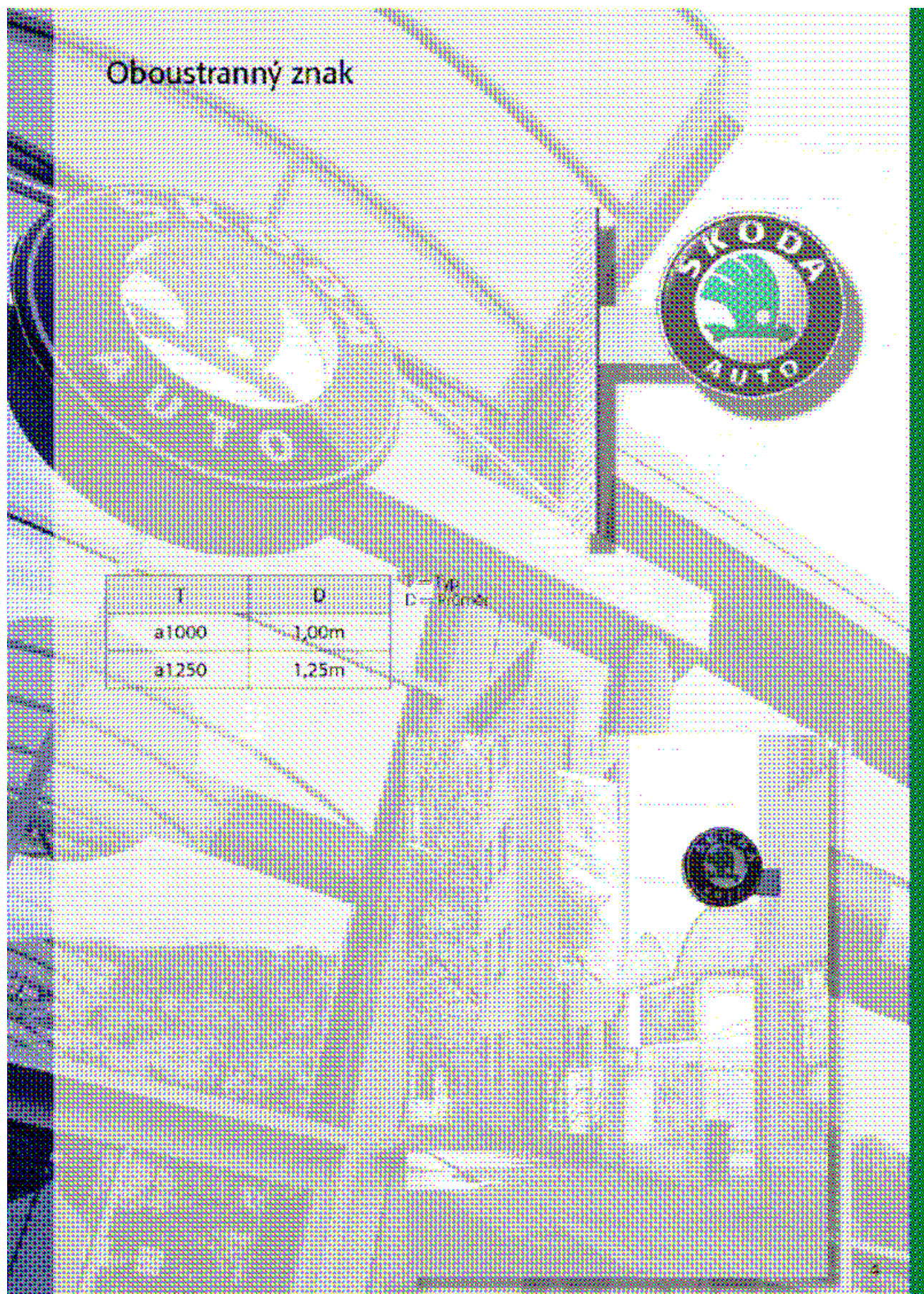
Auto Hill

T	H
p340	3,40m
p425	4,25m
p510	5,10m

T = Top
H = Visor



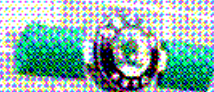
Oboustranný znak



Krátký fasádní pás bez názvu obchodníka, s logem

T	P
201	0,80 x 4,00 m
2011	0,60 x 3,32 m

T – Typ
P – Rozměr

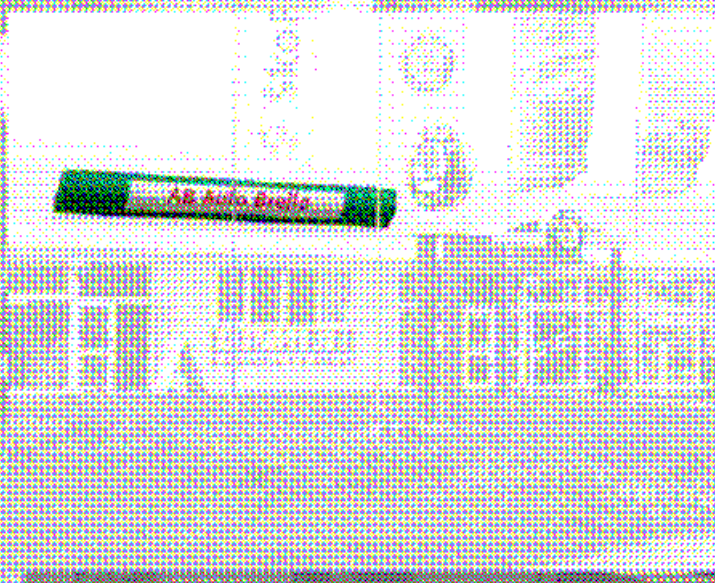


Fasádní pás s názvem obchodníka, bez loga

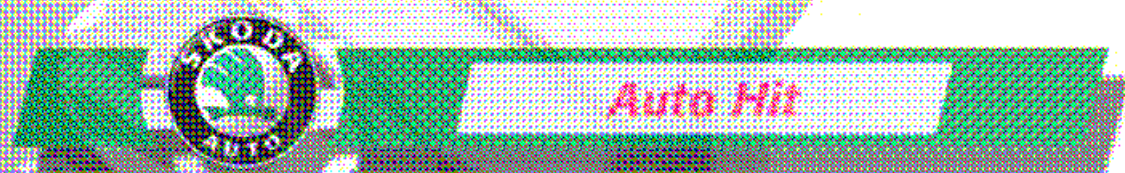
Auto Hit

T	P	T	P	T	P
fb601	0,6 x 5,6 m	fb801	0,8 x 5,6 m	fb1001	1,0 x 5,6 m
fb602	0,6 x 6,4 m	fb802	0,8 x 6,4 m	fb1002	1,0 x 6,4 m
fb603	0,6 x 7,2 m	fb803	0,8 x 7,2 m	fb1003	1,0 x 7,2 m
fb604	0,6 x 7,6 m	fb804	0,8 x 7,6 m	fb1004	1,0 x 7,6 m
fb605	0,6 x 8,4 m	fb805	0,8 x 8,4 m	fb1005	1,0 x 8,4 m
fb606	0,6 x 9,2 m	fb806	0,8 x 9,2 m	fb1006	1,0 x 9,2 m
fb607	0,6 x 9,6 m	fb807	0,8 x 9,6 m	fb1007	1,0 x 9,6 m
fb608	0,6 x 10,4 m	fb808	0,8 x 10,4 m	fb1008	1,0 x 10,4 m

T = Typ
P = Rozměr

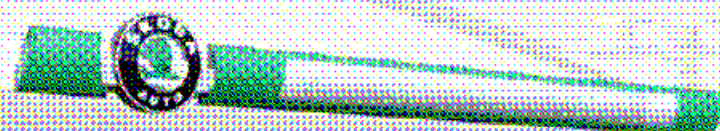


Fasádní pás s názvem obchodníka, s logem



T	P	T	P
z021	0,8 x 9,20m	z031	0,6 x 7,32m
z022	0,8 x 11,20m	z032	0,6 x 8,32m
z023	0,8 x 13,20m	z033	0,6 x 9,32m

T – Typ
P – Rozměr



Vstupní modul



T	H
e300	3,00 m
e310	3,10 m
e320	3,20 m
e330	3,30 m
e340	3,40 m
e350	3,50 m
e360	3,60 m
e370	3,70 m
e380	3,80 m
e390	3,90 m
e400	4,00 m

T = Typ
H = Výška





PTMota 0.1



ŠkodaAuto Showroom Concept

Dětský koutek
Kinderspielecke
Children's corner



